

Norpe Ecology näkyväksi Norpe Oy:n internetsivuilla

Hanna Harjula

Tekijä Hanna Harjula	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Norpe Ecology näkyväksi Norpe Oy:n internetsivuilla	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 8
Opettajat tai ohjaajat Vesa Multanen, Antti Kurhinen	
<p>Suomalainen kylmäkalustevalmistaja Norpe Oy on kehittänyt Norpe Ecology – ratkaisuja tuotteiden ympäristöystävällisyyden edistämiseksi. Norpe Ecology haluttiin tuoda paremmin esille internetsivuilla. Tämän työn tavoite oli saada Norpe Ecology näkyväksi Norpen internetsivuilla. Internetsivuilla näkyvyyden kohderyhmät ovat asiakkaat ja yrityksen myyntiyhtiöt.</p> <p>Näkyvyyden parantaminen on kehittämistyö, joka toteutettiin produktina eli toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen työmuoto valittiin, sillä internetsivuille haluttiin päivittää Norpe Ecologyn näkyvyyttä mahdollisimman pian. Produkti aloitettiin helmikuussa 2011 ja se valmistui toukokuussa 2011, ajallisesti työhön meni lähes neljä kuukautta.</p> <p>Produkti eteni tavoitteiden ja rajoitusten selvittämisestä taustan kartoitukseen, jonka jälkeen tutkittiin teoriaa. Teoriaan sisältyy ympäristövastuullisuutta ja ympäristöviestintää internetissä. Toteutuksessa viitekehyksenä käytettiin viestinnän eri malleja.</p> <p>Työn tuloksena Norpe Oy:n internetsivuille syntyi uusi Ecology-osio, jonka alle luotiin kaksi sivua. Pääsivulla käsitellään Norpe Ecologyä ja sen kriteereitä ja alisivulla Norpe Ecology elinkaarimallia. Tuloksena syntyi myös toteutuksessa käytetty Norpe Ecology viesti suomeksi ja englanniksi. Näkyvyyden parantamiseksi sivuille myös tehtiin linkkejä, jotka johtavat Ecology-osioon.</p> <p>Produkti on antanut Norpe Ecologyn internetviestinnälle oivan lähtökohdan, joka antaa mallit sen jatkuvaan kehitykseen. Tärkeää antaa ovat viestinnän mallit ja sisältö, jota voidaan tulevaisuudessa muokata internetviestinnän ammattilaisten kanssa.</p>	
Asiasanat Verkkoviestintä, ympäristövastuu, kylmätekniikka	

Degree programme in Business Management

Author Hanna Harjula	Group or year of entry 2008
The title of thesis Norpe Ecology Visible in Norpe Ltd's Website Design	Number of pages and appendices 53 + 8
Supervisor Vesa Multanen, Antti Kurhinen	
<p>Norpe Ltd is a Finnish manufacturer of commercial refrigeration. The company has developed Norpe Ecology solutions to provide environmentally friendly products. The starting point and objective of this thesis was to promote Norpe Ecology more effectively on the company website and make the ecology theme more visible. The most important website target groups are customers and subsidiaries.</p> <p>This thesis has been conducted as a project, which is an active way to create new information for the commissioning company. This form of study was chosen as the goal was to improve Norpe Ecology's visibility in the very near future. The project was started on February 2011 and it was completed in May 2011, i.e. it took almost four months to carry out the work.</p> <p>The project started by reporting the objectives and the basis for the work. The next step was to compile theory on environmental responsibility and environmental net communication. Communication contexts were used to implement this project.</p> <p>As a result of this project a new item was created for Norpe Ltd's websites. This item was two pages consisting of information on Norpe Ecology and the Norpe Ecology product life cycle. Before creating these pages, also a communication message was created for Norpe Ecology both in Finnish and English. A part of the project was also to create links to product pages that lead to these new sites to ensure better visibility.</p> <p>As a project this has given a great starting point to further develop Norpe Ecology communications to an even more advanced level. This report also encases communication contexts to use in future planning.</p>	
Key words Net communication, corporate environmental responsibility, chilled sector	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Projekti, tavoite ja rajaukset	2
1.2	Työn rakenne ja käsitteet.....	3
2	Norpe Oy ja projektin tausta	5
2.1	Norpe Oy	6
2.2	Toimiala ja vaatimukset	6
2.3	Toimialan näkymät.....	8
2.4	Norpe Ecology osana Caring for the futura	9
3	Vastuullinen yritystoiminta	13
3.1	Ympäristövastuu.....	14
3.2	Ympäristölainsäädäntö	14
3.3	Verotus	16
3.4	Vastuullisuus kylmäalalla	17
3.4.1	Elinkaariajattelu	17
3.4.2	Tuottajavastuu.....	19
3.4.3	Kylmäaineet.....	20
4	Ympäristöviestintä internetissä.....	22
4.1	Internetsivut ja seitsemän C:tä.....	23
4.2	Ympäristöviestintä	24
4.3	Yhteiskuntavastuuta internetsivuilla	26
5	Norpe Ecology –produktin toteutus	29
5.1	Viestintästrategia.....	30
5.2	Toteutus.....	31
5.3	Norpe Ecology –viesti.....	33
5.4	Budjetti.....	34
5.5	Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja analysointi	35
5.6	Seuranta ja hallinta	36
5.7	Viestinnällinen arviointi.....	38
6	Johtopäätökset.....	41
6.1	Tavoitteen saavuttaminen	42

6.2 Kehitysehdotukset.....	45
6.3 Opinnäytetyön reflektointi.....	47
Lähteet.....	49
Liitteet.....	54
Liite 1. Arnekin yhteiskuntavastuu internetsivuilla	54
Liite 2. Viestintästrategian rakenne	55
Liite 3. Norpe Oy:n suomenkielisten internetsivujen puumalli ennen projektia	56
Liite 4. Norpe Oy:n interetsivut ennen projektia.....	57
Liite 5. Norpe Oy:n ympäristöviestintä internetsivuilla ennen projektia	58
Liite 6. Norpe Oy:n internetsivut Norpe Ecologyn puumalli	59
Liite 7. Norpe Ecology osion toteutus Norpe Oy:n suomenkielisillä internetsivuilla ...	60
Liite 8. Norpe Ecology osion toteutus Norpe Oy:n englanninkielisillä internetsivuilla	61

1 Johdanto

Ympäristöviestintä on kasvanut globaaliksi trendiksi, joka on yritykselle etu sekä edellytys. Sen lisäksi, että ympäristöviestinnällä voidaan saavuttaa kilpailuetua sekä parantaa yrityksen imagoa, onkin ympäristötoimenpiteistä viestiminen jopa edellytys yrityksen asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä. Sekä B2B eli yritysten välisessä kaupanteossa että kuluttajienkin keskuudessa ovat ympäristöseikat nousseet yhdeksi tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Yritys, joka panostaa omassa toiminnassaan ympäristöasioihin, tulee myös toimittajiltaan vaatimaan ympäristötietoisuutta ja aktiivista kehittämistä ympäristömyönteisempään suuntaan.

Kylmäkalusteita valmistava suomalainen Norpe Oy on ainoa kotimaassa tuotteensa valmistava yritys alallaan. Norpe Oy on myös kansainvälinen yritys, yrityksellä on myyntiyrityksiä useassa Euroopan maassa, joten viestien tuottaminen myös englanniksi on tärkeää. Ympäristöviestintä halutaan tuoda julki niin suurelle yleisölle, asiakkaille kuin myös omille tytär- ja myyntiyrityksille. Tietoa tuotteiden ympäristöystävällisyydestä on haluttu jo vuosien ajan ohjata sellaiseen kanavaan, josta useat eri toimijat saavat sen käyttöönsä samanaikaisesti ja -arvoisesti. Tässä internetsivut toimivat erinomaisena ratkaisuna.

Ympäristöaloitteiden ja kehityksen tapahtuminen yrityksen sisällä ei riitä, ja siksi Norpe Ecology keskittyykin tuotteiden ympäristöystävällisyydestä viestimiseen. Tässä projektina toteutetussa opinnäytetyössä kehitetään Norpe Ecology -viestintää yrityksen suomen- ja englanninkielisillä internetsivuilla. Tavoitteena on luoda internetsivuille toimiva ympäristöviestinnän osio, joka välittää kattavasti tietoa yrityksen kehityksestä, pyrkimyksistä, tavoitteista ja toteutuneista parannuksista tuotteiden suhteen. Työn toteutuksessa muodostetaan myös Norpe Ecology -viesti. Norpe Ecologyn tulee olla markkinoinnillinen valtti sekä yritykselle tapa merkitä tärkeät edistysaskeleet. Mikä on se keino, jolla viesti on yhtäaikaaisesti tiedottava, kiinnostava ja ratkaiseva? Millä keinoin viesti saadaan vaikuttavaksi niin, että se on yritykselle etu kilpailijoihin verrattuna?

1.1 Projekti, tavoite ja rajaukset

Norpe Ecologyn näkyvyyttä internetsivuilla kehitetään projektimuotoisesti toiminnallisena opinnäytetyönä. Tässä raportissa kuvataan projektin alkua, suunnittelua, toteutusta ja arvioidaan sen onnistumista. Koko prosessi kuvaillaan ja tehdyt päätökset perustellaan pohjatutkimuksen avulla. Pohjatyötä tehdään kirjoituspöytätyömuotona ja tietolähteinä käytetään muun muassa viestintään ja ympäristöön liittyvää kirjallisuutta sekä erilaisia internetlähteitä. Tärkeänä lähteenä toimivat myös Norpe Oy:n omat materiaalit, jotka löytyvät painetussa muodossa sekä yrityksen julkisilta internetsivuilta ja sisäisiltä henkilöstölle tarkoitetuilta intranetsivuilta. Pohjatiedon kartuttamiseen pienimuotoisten henkilökohtaisten haastatteluiden muodossa osallistuu Norpe Oy:n markkinointipäällikkö Hanna Buddas, joka toimii yhteyshenkilönä yrityksessä. Hän vastaa työn painopisteen ja lopullisen tuloksen hyväksymisestä.

Tavoite on tuoda Norpe Ecology paremmin esille Norpe Oy:n internetsivuilla. Norpe Ecologyn näkyvyys viestii osaamisesta ja kiinnostuksesta ympäristöystävällisiin sekä energiaa säästäviin ratkaisuihin tuotekehityksessä. Yritys on kehittänyt tuotteitaan ympäristöystävällisemmäksi ja sitä halutaan viestiä näkyvästi. Tieto saatetaan sellaiseen muotoon, että se on myyntiyhtiöiden ja asiakkaiden saatavilla.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään viestinnän eri keinoihin ja näkyvyyteen yrityksen suomen- ja englanninkielisillä internetsivuilla. Millä keinoin viesti tuodaan esille tiedottavasti, kiinnostavasti ja kattavasti? Viestin tulee myös olla uskottava ja perusteltu. Millä visuaalisin keinoin Norpe Ecology –brändiä vahvistetaan Norpe Oy:n internetsivuilla? Mitä sisältöä internetsivut tarvitsevat viestintään? Näitä kysymyksiä silmällä pitäen kehitetään Norpe Oy:n tarpeisiin sopivin ratkaisu viestiä myöden.

1.2 Työn rakenne ja käsitteet

Tämä toiminnallisesta opinnäytetyöstä laadittu raportti etenee luvun yksi johdannosta lukuun kaksi, jossa kuvaillaan toimeksiantajayritys ja projektin tausta. Teoreettiset osiot ovat sekä luvussa kolme että luvussa neljä. Teoriaan on luvussa kolme haettu ympäristönäkökulmia vastuullisen yritystoiminnan suhteen ja luvussa neljä käsitellään ympäristöviestintää sekä internetviestintää, joka toimii pohjana toteutukselle. Luvussa viisi kuvataan projektin toteutusta, perustellaan tehtyjä valintoja, kuvataan seuranta- ja arviointia. Viimeisenä luvussa kuusi raportin laatija pohtii omaa opinnäytetyötään.

Tässä raportissa keskeisiä termejä, jotka toistuvat läpi prosessin sekä tekstin ovat ympäristöystävällisyys ja kylmäkalusteet. Esitän tässä lyhyet kuvaukset siitä, mitä termeillä tässä raportissa tarkoitetaan.

Ympäristöystävällisyys

Ympäristöystävällisyydellä tarkoitetaan yrityksen panostusta ympäristölle aiheutuvien haittojen minimointiin. Tuotanto- ja kulutusrakenteita pyritään muuttamaan luonnonvarojen vähemmän käyttävään suuntaan ja tässä työssä erityisesti tuotteiden kehitys on keskiössä. Työssä keskitytään tuotteiden ympäristöystävällisyyteen eli ennen kaikkea sen energiatehokkuuteen ja elinkaareen: ympäristöä säästetään vahingolta koko elinkaaren ajan raaka-aineista tuotteen kierrätykseen asti.

Kylmäkalusteet

Tekstissä puhuttaessa kylmäkalusteista tai kylmälaitteista tarkoitetaan niillä myymälässä käytettäviä kylmä- sekä pakkaskalusteita. Niitä ovat hyllyköt, altaat, allas-kaappiyhdistelmät ja palvelulasikot, jotka ovat keskuskoneellisesti jäähdytettyjä. Keskuskoneellinen jäähdytys tarkoittaa sitä, että myymälässä on oma huone koneikoille, joista kylmä johdetaan kalusteisiin. Koneikot ovat kylmää tekeviä yksiköitä, joissa on niin suuri teho, että niistä johdetaan kylmä kaikkiin myymälän kylmäkalusteisiin. Näissä kylmäkalusteissa säilytetään kylmää ja pakkasta vaativia tuotteita, kuten lihaa, kalaa, maitotuotteita, juomia, valmisruokia sekä hedelmiä ja vihanneksia.

Kylmäkalusteilla tarkoitetaan myös omalla koneistolla toimivia pienempiä kalusteita, jotka tekevät kylmää plug in –periaatteella: riittää, että töpseli laitetaan pistorasiaan. Tällaisia ovat esimerkiksi konditorialasikot leivoksille, impulssihyllyköt virvoitusjuomille, korkeammat hyllyköt elintarvikkeille, pienet kylmä- ja pakkasaltaat juomille ja jäätelölle sekä kylmät kalusteet kukkasille.

Projekti

Puhuttaessa projektista tai produktista tämän työn aikana tarkoitetaan sillä opinnäytetyön toiminnallista toteutusmuotoa. Projektina toteutettu opinnäytetyö kuuluu tekijän opintoihin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja toimeksiantaja projektille on Norpe Oy. Toiminnallisessa toteutusmuodossa on tärkeä muistaa rajata aihe riittävän hyvin, jotta se ei paisu liian suureksi opiskelijalle suorittaa. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on ollut rajaaminen riittävän tarkasti ja aihe on kohdistettu siihen, mitä toimeksiantaja eniten tarvitsee.

2 Norpe Oy ja projektin tausta

Norpe Oy on Pohjoismaiden johtava ja myös yksi Euroopan kokeneimmista kylmäkalustevalmistajista. Euroopan etäisyydet ovat Euroopan Unionin myötä pienentyneet. Lisäksi kylmäala on muutenkin kansainvälistynyt. Tästä on syntynyt uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita niin Suomen kuin muidenkin maiden markkinoille. (Suder 2008, 7-8.) Norpe Oy:n pääkonttori on aina perustamisvuodestaan 1953 lähtien sijainnut Porvoossa. Pääkonttori pitää ympärillään edelleen pääasialliset tuotantolaitokset. Norpe Oy:llä on maaorganisaatioita useissa Euroopan maissa sekä kattava yhteistyöverkosto, joiden avulla yhä vahvemmin pyritään valtaamaan uusia markkinoita. (Norpe 2011a.)

Projekti on saanut alkunsa myyntiyhtiöiden tarpeesta saada myyntiargumentteja ja tietoa tuotteiden kehittämisestä jatkuvasti ympäristöystävällisempään suuntaan. Tärkeää on jatkuva kehittäminen ja pyrkiminen aina parempaan. Ympäristöä säästettäessä säästetään myös energiaa, joka Norpe Oy:n tuotteiden loppukäyttäjille tarkoittaa säästöä toimintakuluissa.

Paine ympäristöviestintään on tullut myös markkinoilta. Yhä useampi asiakas osaa pyytää ympäristöystävällisempiä ratkaisuja sekä hyödyntää niiden tuomaa etua. Lisäksi kylmäalan kilpailijat ovat panostaneet omaan ympäristöviestintäänsä ja Norpe Oy ei halua erottua negatiivisesti joukosta. Tämän vuoksi panostetaan siihen, että Norpe Oy tuo viestinnässään vahvasti esille ympäristöystävällisyyttä. Tätä haetaan perustelluilla tiedoilla, kattavuudella ja viestin hyvällä näkyvyydellä.

Syvyyttä tähän projektiin on tuonut vuosien työkokemukseni Norpe Oy:n erilaisissa työtehtävissä. Työhistoria yrityksessä alkaa jo vuodesta 2000, jolloin ensimmäinen työnkuva oli erilaisten pienten toimistoaskareiden hoitaminen kesätyössä. Myöhemmin seurannut kahden vuoden kokemus kotimaan tytäryhtiössä myynti- ja projektiassistenttina opetti yrityksen käytännöistä, toimintatavoista sekä kulttuurista paljon. Työskennellessäni myynnin, huollon sekä ulkomaankaupan saralla opin useista eri osa-alueista yrityksen sisällä, joka on edesauttanut tämän opinnäytetyön toteuttamista. Ammattikorkeakoulunkäynnin ohessa tehdyt kesätyöt ja projektit Norpe Suomi Oy:lle ja Norpe Oy:n markkinointiharjoittelijana työskentely ovat entisestään syventäneet alan ymmärrystä ja synnyttäneet alalle tyypillisen kiinnostuksen tähän haasteelliseen liiketoimintaan.

2.1 Norpe Oy

Norpen taival yhden miehen ideasta ja päätöksestä yrittää tähän hetkeen on päämäärätietoisesti tähdännyt yrityksen jatkuvuuteen. Yritys on perustettu 1953, jolloin Suomessa ei vielä ollut kylmäkalustevalmistusta, mutta asennus- ja huoltoliike kyllä löytyi. Sitä kautta Norpen perustaja löysi idean valmistavan yrityksen perustamisesta. Porvoo oli pääoman ja sijainnin kannalta ratkaiseva valinta pääkonttorille. (Vaniala 2011, 10-13.)

Yrityksen nimi on alkuperäinen vuonna 1953 kaupparekisteriin kirjattu nimi. Norpen idea on alusta alkaen ollut kylmälaitteiden valmistus ja nimen juuret liittyvätkin espanjankieliseen sanaan Norte – pohjoinen. Kaupparekisteri ei kuitenkaan hyväksynyt tätä nimeä, joten siitä muutettiin yksi kirjain, jolloin syntyi Norpe. (Vaniala 2011, 14.)

Nykypäivänä Norpe Oy on käynyt erilaiset keskisuureksi yritykseksi johtavat vaiheet, kohdannut taloudellisen taantuman, kehittänyt tuotteitaan markkinalähtöisesti ja joutunut painimaan erilaisten kustannusongelmien sekä kylmälaitteiden kysynnän puutteen kanssa. (Vaniala 2011, 22-24.) Valmistavassa yrityksessä raaka-aineet määrittelevät tuotteiden loppuhintaa yhdessä työ- ja hallinnointikustannusten kanssa. Ympäristöystävällisyys sekä energiatehokkuus ovat olleet pinnalla tuotekehityksessä jo vuosikymmenen ajan.

Hintakilpailu on ollut haasteena jo 1980-luvulta lähtien. Myös markkinoiden muiden kilpailijoiden suuri koko on ollut haaste jo pitkään. (Vaniala 2011, 96.) Nyt Norpe Oy käy jatkuvasti läpi kannattavuutta, markkinoinnin tehokkuutta, uusia investointeja ja muutoksia yritystoiminnassa vuonna 2010 vaihtuneen toimitusjohtajan johdolla.

2.2 Toimiala ja vaatimukset

Kylmäala on alusta asti ollut vaativa tekniikan ala Suomessa, sillä sen eri tekijöistä on pulaa. Kaikki kylmäkalusteiden valmistamista tukevat toimet vaativat erityisosaamista. Koko ketjun läpi valmistamisesta myyntiin, asennukseen ja huoltoon tarvitaan alaan erikoistuneita osajia. (Suomen Kylmäyhdistys 2011.) Esimerkiksi myyntityö: jokainen myymälä suunnitellaan erikseen ja sen kylmäkalusteet valmistetaan aina yksittäisen tarpeen mukaan. Sen mukaan lasketaan kuinka paljon kylmäkalusteet vaativat sähkötehoa, miten paljon kylmää tekeviä koneikkoja myymälään tarvitaan ja täydennetäänkö kylmätilaa vielä omakoneellisilla kalusteilla impulssimyyntiä varten. Tärkeä näkökulma myyn-

nissä on myymälän vanhojen kalusteiden kierrätys ja siitä syntyvät kustannukset: on myyjän vastuu huolehtia ennen 13.8.2005 markkinoille saatetun laitteen kierrätyksestä, jos uusilla kalusteilla korvataan samaan tarkoitukseen tarkoitettut laitteet (Karvonen, Maijala & Kärnä 2006, 101).

Kylmäkalusteisiin, kuten muihinkin sähkölaitteisiin, liittyvät myös erilaiset standardit ja ohjeet, joita tulee noudattaa. Sähkölaitteisiin sekä kylmälaitteisiin liittyvää yritystoimintaa valvoo Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. (Tukes 2011.)

Norpe Oy:lle on myönnetty laatu- ja ympäristösertifikaatit. Laatusertifikaatti ISO 9001:2008 takaa toimintajärjestelmän vastaavan sertifikaatin vaatimuksia. Käytetyt materiaalit ovat laadukkaita, kalusteet testataan ennen toimitusta sekä tuotekehitystä tehdään jatkuvasti. Tämä takaa tuotteiden moitteettoman toiminnan, riittävän lämpötilan kylmää vaativille tuotteille ja energialaskujen pienentymisen aiemmasta. Laatusertifikaatti tarkoittaa siis sitä, että Norpen toimintajärjestelmä on sertifioitu. (Norpe 2011 c.)

Norpe Oy on siis omin sanoin muotoillut sertifikaatin vaatimukset ja tavoitteet, jotka vastaavat hyvin International Organization for Standardizationin kuvausta. ISO 9001:2008 keskittyy siihen, että Norpe täyttää asiakkaan laatuvaatimukset. Laatuvaatimusten lisäksi sertifikaatti sisältää muut asiaankuuluvat säätelevät vaatimukset. Näillä vaatimuksilla tähdätään asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja saavutetaan jatkuvaa kehitystä toimenpiteiden pohjalta kun tavoitteita saavutetaan. Tämä onkin sisällöltään hyvin samanlainen tavoite ja tehtävä kuin jota Norpen laatuosastolla toteutetaan. (International Organization for Standardization 2011 a.) Suomessa ISO standardeja myöntää Suomen standardisoinnin liitto, joka on maamme standardisoinnin keskusjärjestö (Suomen standardisoiimisliitto 2011).

Ympäristösertifikaatti ISO 14001:2004 on myönnetty Norpelle ympäristöystävällisyyteen tähtäävästä yritystoiminnasta. Ympäristöystävällisten vaihtoehtojen aktiivinen kehitys ja testaaminen on askel kohti entistäkin ympäristöystävällisempää Norpea. Tämä on myös tärkeä osa Norpe Ecologyn viestiä. Ympäristöystävällisyys on osa liiketoimintaa siinä missä myynti, tuotanto ja hallinnolliset tehtävätkin. (Norpe 2011b.) Tämänkin viestin Norpe Oy on onnistuneesti johtanut suoraan standardin kuvauksesta. ISO 13001:2004 standardilla tarkoitetaan sitä, mitä yritys tekee minimoidakseen ympäristölle yrityksen toiminnasta aiheutuvat haitalliset vaikutukset sekä saavuttaakseen jatkuvaa parannusta sen ympäristösuorituksiin (International Organization for Standardization 2011b).

Kylmäala on toimialana vaativa monesta eri näkökulmasta katsottuna. Tällä hetkellä alan trendi keskittyy ympäristöystävällisyyteen ja siksi yrityksen ympäristöviestintää internetsivuilla halutaan kehittää. Myös ympäristöministeriö asettaa uusia vaatimuksia kylmäalalle, mikä tukee yrityksen pyrkimyksiä ympäristöystävällisempään suuntaan. Ministeriö on esimerkiksi asettanut pätevyysvaatimuksia kylmälaitteiden asentajille ja huoltajille vuonna 2002. (Ympäristöministeriö 2011.)

2.3 Toimialan näkymät

Norpe Oy:n perinteisin kilpailija Suomessa on Carrier Kylmäotalo Oy, jolla on pitkä kylmäkalustehistoria Suomessa. Carrier Kylmäotalon myymät kalusteet eivät tosin ole Suomessa valmistettuja, vaan Tšekissä, Ranskassa, Unkarissa ja Italiassa. (Carrier Kylmäotalo 2011; Carrier Refrigeration 2011.) Lisäksi Suomen markkinoilla toimii Huurre Finland Oy, kylmän kokonaistoimittaja. Huurre Finland kuuluu Carrier Kylmäotalon tapaan suurempaan kansainväliseen konserniin, joka ei ole suomalaislähtöinen. Huurre Finlandin tuotevalikoima koostuu usean eri valmistajan tuotteista, esimerkiksi italialaisen Arneg S.p.A:n keskuskoneellisista kalusteista. (Arneg S.p.A 2011; Huurre Finland 2011a.) Kotimaan markkinoilla kylmäkalusteita myyvät myös pienemmät huoltoliikkeet, jotka ostavat kalusteet näiltä kolmelta suuremmalta yritykseltä.

Kotimaan markkinoilla voidaan siis sanoa suomalaisvalmisteisten kalusteiden olevan kilpailuetu. Tämä trendi suomalaisen suosimisesta on kuitenkin muuttunut nopeasti kovaan hintaperusteiseen päätöksentekoon. Varsinkin vuoden 2008 taloudellisen taantumän jälkeen hintakilpailu kylmäalalla on koventunut entisestään. Tämä on Norpe Oy:lle erityisen hankala tilanne, sillä sen suomalaisvalmisteisten kylmäkalusteiden tuo-

tantokustannukset ovat paljon korkeammat kuin kilpailijoiden edullisemmissä Euroopan valmistusmaissa (Suder 2008, 62). Vuodesta 2010 Norpe Oy:n kilpailuetua on pyritty parantamaan organisoimalla resursseja uudelleen ja panostamalla tuotekehitykseen. On käynnistetty erilaisia projekteja, joilla tähdätään yksittäisten kalusteiden kustannusten pienentämiseen esimerkiksi kilpailuttamalla uusia toimittajia kalusteissa käytettäville materiaaleille.

Alalle kilpailua on tuonut myös kansainvälistymisen kova vauhti Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin. Se on tuonut sekä Suomeen että muille markkina-alueille uusia kilpailijoita. Kilpailijat ovat siirtäneet tuotantolaitoksiaan halvemman tuotannon maihin, mutta Norpen tuotteista vain muutama tulee yhteistyökumppaneita Puolasta. Yrityksen päätuotanto on edelleen Porvoossa, jonne tehdas on alun perin rakennettu. Uusia ratkaisuja on kuitenkin välttämätöntä harkita, sillä kilpailijoiden tuotannon kustannustason jatkuva aleneminen aiheuttaa asiakkailta suuria hintapaineita. Kilpailijoiden valikoima on myös laajentunut, sillä esimerkiksi Huurre Finland on ottanut valikoimiinsa usean eri valmistajan tuotteita (Huurre Finland 2011b). Sillä ei kuitenkaan voida taata samanaista yhtenäistä ulkoasua myymälään kuin Norpen linjattaviksi suunnitelluilla kalusteilla.

Ympäristönäkökulma on tullut yhä vahvempaan mukaan, joka johtuu kiihtyneestä kehityksestä alalla. Kylmäaineita kehitetään ja käyttöön otetaan jatkuvasti uusia ympäristöystävällisempiä kylmäaineita, kuten Norpe Oy:n kylmälaitteissa R744-lyhenteellä kutsuttavaa hiilidioksidia. Tärkeä jatkuvasti tapahtuva kehitys on kylmälaitteiden energiankulutuksen vähentäminen, sillä sähkönkulutus kylmälaitteita käyttävissä myymälöissä on korkea. Tästä aiheutuu niin lisäkustannuksia kuin kuormitusta luonnolle. Kylmäala pyrkii minimoimaan aiheuttamansa kasvihuonekaasupäästöt ja tähän Norpe on aktiivisesti pyrkinyt tuotekehityksessään. (Norpe 2011b; Suomen Kylmäyhdistys 2011.)

2.4 Norpe Ecology osana Caring for the futuria

Norpe Ecology käsitteenä kuuluu Norpen *Caring for the future* –konseptin alle. *Caring for the future* jakautuu ympäristöllisistä asioista huolehtimisen lisäksi myös henkilökunnasta, alihankkijoista ja asiakkaista välittämiseen. Norpen filosofiana tämän konseptin myötä onkin pyrkiä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

Caring for the future –yritysfilosofiassa pyritään aiheuttamaan positiivinen noidankehä: kun kaikista pidetään hyvää huolta, niin myös asiat hoituvat sujuvammin, ihmiset ovat avoimempia ja työskentelevät positiivisella asenteella. Työntekijöille tämä tarkoittaa parempaa työpaikkaa, yhteistyökumppaneille innovatiivisempaa yhteistyötä ja asiakkaille jopa parempia tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden suhteen filosofiassa on tärkeää juuri asiakkaiden tulevaisuudesta välittäminen. Jopa vaativimpiin tarpeisiin suunnitellut tuotteet ovat osa asiakkaiden tulevaisuuden rakennusta. Suunnittelussa on otettu huomioon niin tekniset kuin esteettiset tarpeet. Kuviossa 1 havainnollistetaan *Caring for the future*

-filosofiaa. Norpe Ecology kuuluu vielä pienempänä osana ympäristöhaaran alle, joka muuten käsittää myös esimerkiksi kierrättämisen toimistolla. (Buddas, H. 11.3.2011.)



Kuvio 1. Caring for the future –yritysfilosofia

Inspiraatio *Caring for the future*in lähtee luonnosta ja siksi myös ympäristölliset asiat ovat vahvasti mukana filosofiassa. Kestävää kehitystä tuetaan käyttämällä kierrätettäviä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja sekä suunnittelemalla mahdollisimman energiatehokkaita tuotteita. Norpe Ecology on juuri tuotteisiin keskittyvä osa-alue, jonka internet-viestintää tässä työssä kehitetään. Norpe Ecologyn viesti on tarkemmin avattu luvussa viisi.

Norpe Ecology viestii osaamisesta ja kiinnostuksesta ympäristöystävällisiin ja energiaa säästäviin ratkaisuihin tuotteiden suhteen. Tämän tulee tukea toiminta-ajatusta: Norpe on innovatiivisten, energiatehokkaiden ja ympäristöystävällisten ratkaisujen johtava toimittaja elintarvike ja panimoteollisuuden arvoketjussa. Norpen missio on:

- tehdä asiakkaat tyytyväisiksi
- tarjota innovatiivisia, laadukkaita tuotteita ja ratkaisuja
- lisätä asiakkaiden myyntiä ja kannattavuutta
- tarjota alhaisin elinkaarikustannus
- olla alan johtava jäähdytyspalvelujen tarjoaja.

Kuviossa 2. näkyvä Norpe Ecology –merkki kuvaa tuotteiden ympäristömyönteisyyttä ja energiatehokkuutta. Se ei korvaa Norpen sinistä yrityslogoa, vaan sitä käytetään yhdessä Norpen logon kanssa. Merkkiä on testattu kotimaan tytäryhtiössä Norpe Suomi Oy:ssä sekä Norjan tytäryhtiössä Norpe AS. Molemmat antoivat merkistä positiivista palautetta. (Buddas, H. 11.3.2011.)



Kuvio 2. Norpe Ecology –merkki

Tällä hetkellä merkkiä käytetään sekä sähköisessä että printtimateriaalissa sellaisten tuotteiden yhteydessä, joihin on kehitetty energiaa säästäviä ominaisuuksia. Myöhemässä vaiheessa merkki voidaan kiinnittää tarralla sellaisiin kalusteisiin, jotka täyttävät annetut kriteerit. Merkin luomisesta ei ole tullut kustannuksia talon ulkopuolelta: se on kehitetty itse. Mahdollisista tarroista ja niiden kiinnittämisestä syntyy kuitenkin kustannuksia. (Buddas, H. 11.3.2011.) Kriteerejä Norpe Ecology merkille ovat esimerkiksi (Buddas, H. 11.3.2011):

- lasikannet altaissa ja lasiovet hyllyköissä
- yöverhot
- LED-valot
- energiaa säästävät puhallinmoottorit
- kuumakaasusulatus ja -haihdutus
- optimaaliset ilmankiortoratkaisut
- optimoitu eristys
- kylmäaineet R744 ja R290
- ympäristöystävällinen jauhemaalaus.

Norpe Ecology halutaan nostaa paremmin esille Norpen internetsivuille. Internetsivut on valittu viestintäkanavaksi, sillä sitä kautta tieto saadaan yhtäaikaaisesti välitettyä niin kotimaan kuin kansainvälisille markkinoillekin. Tällä haetaan ennen kaikkea näkyvyyttä ja tiedottavuutta. Sivuille päivitetään ajantasaista tietoa, jolla on arvoa ympäristöystävällisyyden suhteen.

3 Vastuullinen yritystoiminta

Vastuullisen yritystoiminnan ydin on kestävän kehityksen toteuttaminen, jonka suhteen arvioidaan yrityksen taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä toimenpiteitä. Tässä luvussa käsitellään ympäristövastuuta. Yritykselle huomioitavaa vastuullisessa toiminnassa on sen näkymätön hyöty. Se takaa yrityksen maineen ja markkinoiden luottamuksen, sen sijaan vastuuttomalla toiminnalla nämä voidaan menettää. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011.) Ympäristö- ja ihmiskeskeinen vastuullinen yritystoiminta luo kiinnostusta yrityksen sidosryhmissä, joita ovat Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan (2011) esimerkiksi:

- asiakkaat
- omistajat
- sijoittajat
- henkilöstö
- viranomaiset
- kansalaisjärjestöt
- ammattiyhdistysliike
- tiedotusvälineet.

Nämä sidosryhmät arvioivat yrityksen toimenpiteitä sekä painostavat uuden teknologian kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Tämän vuoksi ympäristöviestintää suunniteltaessa koko sidosryhmäpaletti on otettava tiedottavuudessa huomioon. (Karvonen ym. 2006, 13-14.)

Haastavaa ja mielenkiintoista vastuullisesta yritystoiminnasta tekee se, että jokainen yritys muovaa itse oman yhteiskuntavastuunsa. Jo aiemmin mainitut taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu ovat keskiössä, ja ne voidaan vielä jakaa taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen, ympäristönsuojeluun, luonnonvarojen oikeaan käyttöön, hyviin toimintatapoihin ja henkilöstö-, asiakas-, kuluttaja- sekä partnerivastuullisuuteen. Oikein toteutettuna vastuullisuudesta saadaan nopean informaation teknologian avulla kilpailuetu, kun siitä voidaan reaaliajassa tiedottaa sidosryhmille. (Karvonen ym. 2006, 20-21.)

Luvussa keskitytään ympäristövastuuseen sen merkityksessä yhä enemmän sidosryhmille. Ympäristövastuu on myös juuri sitä, johon Norpe Oy:n toimenpiteet Norpe Ecologyn avulla tähtäävät. Taloudellinen sekä sosiaalinen vastuu on perinteinen ja olennainen osa yrityksen toimintaa, mutta sitä ei työn rajauksen johdosta käsitellä tässä luvussa. Joskin voidaan mainita, että ympäristövastuun kantamisesta useimmiten koituu myös taloudellista hyötyä. (Keskuskauppakamari 2011.)

3.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu on alkanut kehittyä 1970-luvulla, kun kasvumahdollisuuksien ja ympäristötuhojen välistä yhteyttä alettiin tutkia ja lainsäädäntöä kehitettiin. Nämä samat teemat ovat edelleen ympäristöllisen ajattelun kantava voima. Yritysten on täytynyt investoida päästöttömämpään teknologiaan ja sopeutua ympäristölupiin sekä samalla kuitenkin kasvattaa tuotannon volyymiä. Siitä ajattelu kehittyi myös kriisien suhteen: 1980-luvulla sattuneet useat ympäristöonnettomuudet, kuten Tšernobylin onnettomuus, kiihdyttivät ympäristöhuolten kasvua. Syntyi kestävä kehityksen käsite, jota myös Norpe Oy omassa toiminnassaan pyrkii toteuttamaan. Yhä enemmän tapahtui myös poliittista sitoutumista ympäristövastuuseen. (Karvonen ym. 2006, 11.)

Norpe Oy on valmistava yritys, joten ympäristövastuuta tarkastellaan ennen kaikkea tuotteen kannalta. Tärkeimmiksi käsiteltäviksi aiheiksi nousevat ympäristölainsäädäntö, tuottajavastuu, elinkaariajattelu sekä kylmäaineisiin liittyvät ympäristöseikat.

3.2 Ympäristölainsäädäntö

Yritysten ympäristömyönteinen viestintä on strateginen kysymys, mutta tosiasiaissa ympäristötoimien takana on useimmiten pakottava lainsäädäntö, jonka lisäksi yritys tekee vapaaehtoisia aloitteita. Kustannussäästöjä sekä kilpailuetua markkinointiviestintään havitellessa ympäristötoimet voidaan vapaaehtoisesti viedä pakottavaa lakia pidemmälle. (Karvonen ym. 2006, 28.) Laki antaa kuitenkin oikean suunnan ja asettaa tehtävät tuotekehitykselle, joka voi jalostaa tavoitteet yritykselle sopivaksi.

Yritykset ovat joutuneet tekemään jatkuvasti järjestelmällistä kehittämistyötä, jotta sääntelyyn on voitu reagoida. Ympäristölainsäädännön hoidosta on siis tullut osa yrityksen toimintoja muiden perinteisten toimintojen kuten myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja taloushallinnon rinnalle. Kuviossa 3 kuvataan kuinka sähkö- ja elektro-

niikkateollisuudessa on edetty kolmessa vaiheessa: ensin on luotu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, seuraavaksi keskitytty ympäristömyönteisempään tuotesuunnitteluun josta on nyt siirrytty tuotteiden valmistusketjun parempaan hallintaan. (Karvonen ym. 2006, 29-30.)



Kuvio 3. Ympäristöasioiden kehittämistyö yrityksissä

Suomen Ympäristönsuojelulaki 4.2.2000/86 ohjaa pakottavasti yritystä ympäristöystävällisempiin toimintatapoihin. Se velvoittaa yrityksen tutkimaan toimintansa ympäristövaikutukset, ympäristöriskit, haitallisten vaikutusten vähentämismahdollisuuksia sekä parhaan mahdollisen tekniikan käyttöä päästöjen vähentämiseksi. (Ympäristöministeriö 2009.) Valmistavalle yritykselle, kuten Norpelle, vaikutukset ovat kiistattomat, sillä tuotantoon käytetään raaka-aineita, jotka kuljetetaan tehtaalte, syntyy energiaa kuluttava tuote, joka elinkaarensa päähän tullessaan tulee vielä kierrättää. Ympäristönsuojelulain 20 § määrittelee, että lakia ohjaa, seuraa ja kehittää ympäristöministeriö.

Ympäristönsuojelulain 2 § määrittelee mihin lakia sovelletaan. Norpe Oy siis soveltaa toiminnassaan tätä lakia, sillä sen toiminnasta aiheutuu ympäristön pilaantumista ja jätettä. Lisäksi Norpe käsittelee jätettä ja hyödyntää sitä. Saavutettu työn tulos onkin se, että Norpe kykenee kierrättämään 99 % kalusteissa käytettävistä materiaaleista ja valmistuksesta aiheutuva raaka-ainejäte kierrätetään 100 %:sti (Norpe 2011b). Norpe tarvitsee myös ympäristöluvan Ympäristönsuojelulain 28 § mukaan, sillä yrityksen toiminnassa on ympäristön pilaantumisen vaara. Luvan myöntämisedellytykset ovat, että yrityksen toiminnasta ei aiheudu terveystahtaa, ympäristön pilaantumista tai haittaa naapureille. Lisäksi luvassa voidaan määritellä ehtoja edellisten edellytyksien rajoittamiseksi. (Yritys-Suomi 2010a.)

Muita ympäristöön liittyviä lakeja ovat luonnonsuojeluun, maankäyttöön, rakenteelliseen pilaamiseen ja ympäristön fyysiseen muuttamiseen liittyvät lait. Lisäksi ympäristöön liittyvät vesi ja jätelaki. (Ympäristöministeriö 2009.) Norpea koskettaa jätelaki, sillä

sen 2 § mukaan laki koskettaa jätettä sekä sen syntymisen minimoimista, vaarallisten tai haitallisten ominaisuuksien vähentämistä, jätteen hyödyntämistä, jätehuollon järjestämistä. Norpen valmistavasta tuotannosta syntyy raaka-ainejätettä ja yritys on vastuussa uusittavien myymälöiden vanhojen tuotteiden kierrättämisestä. On tärkeää huomata myös jätelain tavoite kestävään kehitykseen: sen 1 §:ssä kerrotaan tavoitteeksi luonnonvarojen järkevän käytön edistäminen. Tavoite on lisäksi jätteistä aiheutuvan vaaran ehkäisy ja torjuminen kestävän kehityksen tukemiseksi.

Suomen sisäisellä lainsäädännöllä tuetaan Euroopan Unionin johdolla vedettävää ympäristöpolitiikkaa. Ympäristöpolitiikka EU:ssa jakautuu jäsenvaltiotasolle sekä kansainvälisiin sopimusneuvotteluihin. EU on julkaissut kestävän kehityksen strategiansa vuonna 2001, johon kuuluu myös Kioton sopimus. Kioton pöytäkirjalla tavoitellaan ilmaston lämpenemisen hidastamista, johon Suomi on myös sitoutunut (Ympäristöministeriö 2011.)

Parhaan teknologian hyödyntämisperiaate BAT (Best Available Technology) onkin lähtöisin EU:sta. Sen ohjeistuksissa myös tehdään yhtenäinen katsaus ympäristönsuojeluun BAT:in avulla. Suder toteaaakin kirjassaan ”Doing Business in Europe”, että valtiot ja yritykset ovat yhä tietoisempia uskottavuudesta, jota voidaan ympäristömyönteisillä toimilla saavuttaa ja toisaalta ympäristövastuuta välttelemällä menettää. (Suder 2008, 262.) Suomen lainsäädäntö onkin kehittynyt hyvin ympäristösuojaavaksi.

3.3 Verotus

Yrityksiä johdatetaan kohti ympäristöystävällisempää toimintaa myös verotuksen avulla. Ympäristöverot, -maksut ja ympäristönsuojelutuet ovat taloudellista painostusta, jotka toimivat pakottavan lainsäädännön tapaan motivoivana tekijänä. (Yritys-Suomi 2010b.) Ympäristöministeriö painottaa, että näillä keinoilla verotusta halutaan ohjata sellaisille yrityksille, jotka aiheuttavat ympäristölle haittaa. Energiaverosta syntyykin noin 50 % kertyvistä ympäristöön liittyvistä veroista, sillä sen haitat ympäristölle lähtevät raaka-aineista syntyvään jätteeseen. Yrityksen ympäristötoimintaan liittyvät myös ajoneuvoihin liittyvät verot ja jätevero. (Ympäristöministeriö 2010a.)

Ympäristömyönteisyyttä myös tuetaan eri elimistä. Pakottava lainsäädäntö ja verotus motivoivat ylhäältä alaspäin yrityksiä toimimaan ympäristöystävällisemmin. Yritysten omaa innovatiivista ympäristövastuullisuuden kantamista sen sijaan motivoidaan tuilla. Ympäristöministeriön (2010a) mukaan sitä voi hakea:

- avustuksina
- valtiontakauksina
- vientitakuina
- tuettuina lainoina
- verohelpotuksina.

Näiden tukien hakemisessa tulee muistaa kansainväliset säädökset, sopimukset ja pilaaja maksakoon –periaate. Hankkeille on ympäristöministeriöstä annettu yritykselle lähes vapaat kädet, mutta esimerkkinä mainitaan ympäristötekniikan kehittäminen, energiansäästö ja jätehuolto. (Ympäristöministeriö 2010a.)

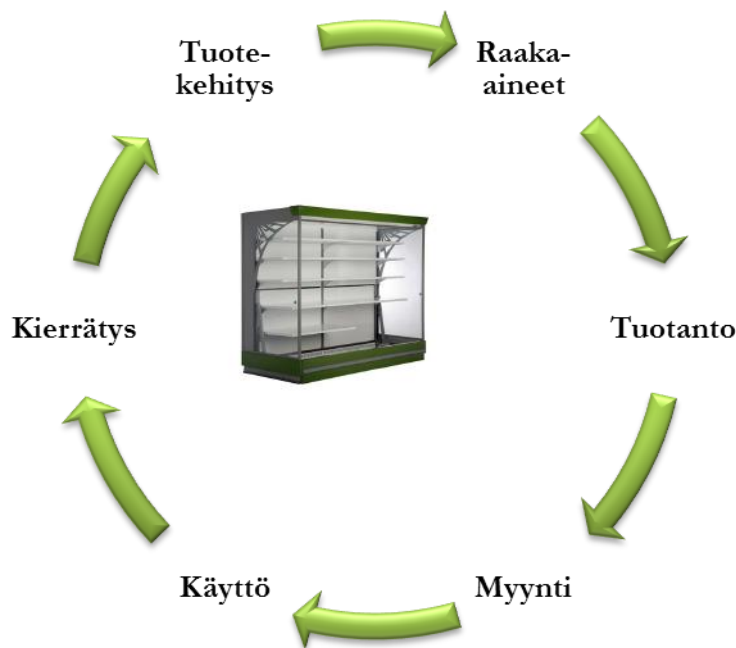
3.4 Vastuullisuus kylmäalalla

Kylmäalaan, eli kylmäkalusteiden valmistukseen, huoltoon ja kierrättämiseen, kuuluu sille ominaisia vastuita. Tässä luvussa käsitellään vastuullisuutta hyvin tuoteorientoituneesti, sillä produktin raja-alue koskee kylmäkalusteita tuotteena. Tuotteisiin liittyvät siis välittömästi seuraavaksi käsiteltävä elinkaariajattelu, tuottajavastuu sekä juuri kylmäkalusteiden suhteen niissä käytettävät kylmäaineet.

3.4.1 Elinkaariajattelu

Teollisten päästöjen vähentämiseen on kehitetty jatkuvasti uusia menetelmiä. Yksi strategia on elinkaariajattelu, jolla voidaan ratkaista laajenevan ympäristövastuun ongelmat. Elinkaariajattelun kautta saadaan analyysia ongelmiin kokonaiskuvan avulla, elinkaarella tarkoitetaan tuotteen koko elämää synnystä kierrätykseen. Ensimmäinen vaihe käsittää raaka-aineet ja valmistuksen. Siitä tuote päätyy käyttövaiheeseen ja tuotteen hyödyntämiseen. Hyödyntämisen jälkeen se tulee viimeiseen vaiheeseensa: se voidaan poistaa käytöstä esimerkiksi polttamalla, kompostoimalla, hävittämällä muuten tai kierrättämällä. Kylmäkalusteiden osalta kalusteiden eri osat lajitellaan ja kierrätetään. Suurinta osaa voidaan hyödyntää tuotteissa uudelleen käsittelyn jälkeen. (Rydh, Lindahl & Tingström 2002, 31.)

Edellä kuvattiin ympäristölainsäädäntöä, joka koskettaa tuotteita. Lait keskittyvät sallittuihin materiaaleihin, jätehuoltoon, energiatehokkuuteen ja kierrätykseen eli hyvin käytännöllisiin ympäristöseikkoihin. Tietysti lakienkin tarkoitus on laajentaa valmistajan vastuuta tuotteen käyttövaiheeseen sekä käytön jälkeiseen aikaan. (Karvonen ym. 2006, 28.) Tuotteen elinkaari alkaa kuitenkin jo ennen raaka-aineiden saapumista tuotantoon. Yrityksen luodessa omaa toimintamalliansa tuotteen suhteen tarvitaan kokonaiskuvaa hahmottamaan oma malli. Tuotteen elinkaariajattelu on tullut kyseeseen myös Norpe Oy:n tapauksessa, kuviossa 4 osoitetaan elinkaariajattelua tuotteiden suhteen.



Kuvio 4. Norpe Oy:n elinkaarinäkemys

Euroopan Unionista kohti jäsenmaasäädäntöä on tullut myös direktiivi energiaa käyttävien tuotteiden ekologiselle suunnittelulle asetettavien vaatimusten puitteista, lyhyesti sanottuna ns. EuP-direktiivi. Kauppa- ja teollisuusministeriö ovat vastuussa tarvittavista lakimuutoksista Suomessa, sillä direktiivi on harmonisointidirektiivi, josta jäsenmaat eivät voi omassa lainsäädännössään poiketa. Direktiiviin liittyy oma elinkaarimalli eli tuotesuunnittelusta lähtevä ecodesign. Ecodesignillä saadaan siis aikaiseksi energiatehokkaita tuotteita, joiden suunnittelu vaikuttaa elinkaaren aikana aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Erityistä direktiivissä on se, että tuotteilta vaaditaan elinkaariarvioita. Niiden taso, tarkkuus ja yritysten resurssit kuitenkin asettavat arvioiden toteutumisen epävarmaksi. Tulokset saattavat olla ristiriitaisia, mutta ratkaisuna voisi olla painopisteiden asettaminen ympäristövertailun sijasta. (Karvonen ym. 2006, 49-50, 53.)

3.4.2 Tuottajavastuu

Jo aiemmin raportissa on mainittu lyhyesti tuottajavastuusta Norpen ollessa vastuussa korvattavien kylmäkalusteiden kierrätyksestä. Tuottajavastuusta säädetään jätelain 3.12.1993/1072 koko kolmannessa luvussa, 18 §:ssä. Laissa määritellään tuottajavastuu seuraavasti:

Tuottajavastuulla tarkoitetaan 18 b §:ssä tarkoitetun tuottajan velvollisuutta huolehtia markkinoille luovuttamiensa tuotteiden ja niistä syntyvän jätteen uudelleenkäytön, hyödyntämisen ja muun jätehuollon järjestämisestä sekä tästä aiheutuvista kustannuksista.

Norpea tuottajavastuu koskee jätelain 18 b § mukaisesti, sillä Norpe valmistaa sähkö- ja elektroniikkalaitteita sekä myy niitä omalla tuotemerkillään. Norpelle jätelain tuottajavastuu tarkoittaa käytöstä poistettavien kylmälaitteiden jätehuollon kustannuksista huolehtimista. Nämä kustannukset on kuitenkin siirrettävissä tuotteiden hintoihin. Lain tarkoitus onkin edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä, tuotantoa ja kulutusta. Karvosen (2006, 19) teoksessa ”Tuottajan ympäristövastuu” kuvaillaan tuottajavastuun konkreettista ympäristöhaittojen minimoimista näillä keinoin:

- ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu
- jätteiden synnyn ehkäisy
- jätteen määrän vähentäminen
- jätteiden erilliskeräyksen
- jätteen hyödyntämisen tehostaminen
- ympäristönsuojelukustannusten liittäminen tuotteen hintaan.

Jätelain tuottajavastuussa käydään läpi vastuun alue, keräys ja vastaanotto, tuotteen merkinnät ja sitä koskevat tiedot, tiedonantovelvollisuus sekä erilaisia erityissäädöksiä. Sähkö- ja elektroniikkalaitteita, kuten tässä tapauksessa, koskettavat esimerkiksi tuotteen merkintä: tuotteessa on oltava Norpen merkintä, markkinoillesaattamisajankohta ja erilliskeräysvelvollisuuden osoittava merkintä. Tiedot ja ohjeet kuten tuotteen, uudelleenkäytöstä, purkamisesta, osien kierrätettävyydestä ja lisäksi vaarallisten aineiden ja osien sijainnista tuotteessa tulevat olla myös jälleenmyyjien ja esimerkiksi huoltoliikkeiden saatavilla.

3.4.3 Kylmäaineet

Myymälätarkoitukseen valmistettujen kylmäkalusteiden viilentämisen väliaineeksi tarvitaan nesteytettyjä kaasuja, jotta kylmää saadaan siirtymään koneikossa. Nesteytetty kaasu tarkoittaa sitä, että aineen muoto riippuu siitä, luovuttaako se lämpöään vai vastaanottaako se sitä. (Kianta 2008, 1.) Kylmäaine ei kuitenkaan kulu kuten esimerkiksi auton polttoaine, vaan sitä lisätään vain tarvittaessa esimerkiksi vuosihuollon yhteydessä. Käytännössä kylmäainetta kuluu vain vuodon vuoksi.

Ympäristövastuullisuuteen kylmäaineet liittyvät, sillä jotkin kylmäaineina käytettävät kaasut aiheuttavat haittaa ilmakehän otsonikerrokselle. Ympäristöystävällinen kylmäaine onkin siten sellainen, joka aiheuttaa joko mahdollisimman vähän haittaa otsonikerrokselle tai ei ollenkaan. Kaasuissa on tietty aineet, joista haitat aiheutuvat ja niiden perusteella voidaan päätellä kylmäaineen ympäristöystävällisyys: haitallisimpia ovat kaasut, jotka sisältävät klooria ja bromia. (Kianta 2008, 1.)

Jaottelusta voidaan todeta, että kylmäaineet voidaan Suomen Kylmäyhdistyksen Jani Kiannan (2008,3) mukaan jakaa seuraavasti ryhmiin:

- merkittävästi kasvihuoneilmiöön vaikuttavat *CFC-kylmäaineet*, jotka merkittävästi rasittavat otsonikerrosta
- merkittävästi kasvihuoneilmiöön vaikuttavat *HCFC-kylmäaineet*, jotka vähän rasittavat otsonikerrosta
- merkittävästi kasvihuoneilmiöön vaikuttavat *HFC-kylmäaineet*, jotka eivät rasita otsonikerrosta
- merkittävästi kasvihuoneilmiöön vaikuttavat *PFC-kylmäaineet*, jotka eivät rasita otsonikerrosta
- luonnonmukaiset *HC-kylmäaineet*, jotka eivät vaikuta kasvihuoneilmiöön eivätkä rasita otsonikerrosta
- luonnonmukaiset *epäorgaaniset kylmäaineet*, jotka eivät vaikuta kasvihuoneilmiöön eivätkä rasita otsonikerrosta.

Luonnonmukaiset kylmäaineet nimensä mukaisesti esiintyvät luonnossa. Niistä ei siksi myöskään aiheudu kuormitusta ympäristöön. Esimerkkeinä luonnonmukaisista kylmäaineista voidaan mainita puhtaat hiilivedyt, ammoniakki, hiilidioksidi, vesi ja ilma, joista hiilidioksidia ja hiilivedyistä propaania on lähivuosina yhä enemmän käytetty jäähdytyk-

seen. Myös Norpe Oy on suunnitellut supermarketkäyttöön tarkoitettua kalusteensa niin, että niissä voidaan käyttää hiilidioksidia kylmäaineena ja tällä hetkellä myös ensimmäiset propaanikalusteet ovat valmistumassa. (Kianta 2008, 3-4; Norpe 2011b; Refrigerants Naturally! 2011.)

Tällä hetkellä kokonaan kiellettyjä kylmäaineita ovat CFC-kaasut, joilla on jo aiemmin mainitun mukaan erittäin kuormittava vaikutus otsonikehään ja kasvihuoneilmiöön. Vanhoista laitteista poistettaessa sitä tulee käsitellä ongelmajätteenä. Uusissa laitteissa ei myöskään saa käyttää HCFC-ryhmän kylmäaineita ja myös niiden käyttö huollossa on kiellettyä vuodesta 2015 alkaen. Vaikka HCF- ja PFC-kylmäaineet ovat vielä sallittuja kylmälaitteissa suunnittelevat yritykset jo tuotteensa luonnonmukaisille kylmäaineille sopiviksi, sillä se on välttämätöntä tulevaisuutta. Rajoituksilla on saatu kiihdytettyä tätä ympäristöystävällistä suuntausta tuotekehityksessä. (Kianta 2008, 4; Ympäristöministeriö 2010b.)

Nämä aiemmin mainitut rajoitukset kylmäaineiden suhteen johtuvat esimerkiksi Kioton sopimuksesta ja vihreämpään yritystoimintaan tähtäämisestä. Yritykset ovat joutuneet etsimään vihreämpiä kylmäaineita vähentämään kasvihuonekaasuja, joita perinteisemmistä kylmäaineista aiheutuu. (Central Refrigeration 2011.) Norpe onkin aloittanut jo R744:n eli hiilidioksidin käyttämisen kylmäaineena (Norpe 2011b). Vähentämissopimuksen suhteen vähennetään kuutta kaasuryhmää: hiilidioksidi, metaani, typpioksiduuli, fluorihilivedyt, perfluorivedyt ja rikkiheksafluoridi (Irpola 2003).

4 Ympäristöviestintä internetissä

Internet on tähän projektiin tuotteiden ympäristöviestinnälle luonnollinen valinta. Sen lisäksi, että ympäristöviestinnän tulee näkyä kaikessa yrityksen tuottamassa materiaalis-
sa, tulee tieto olla saatavilla myös internetissä, sillä yritystoimintaa ja kauppaa tehdään
yhä enemmän sähköisesti (Kotler & Armstrong 2008, 493). Myös Josi Tikkanen esittää
Kauppalehden ”Mieti, missä markkinoit” –artikkelissa (2011, 14), että verkkosivut ovat
välttämättömät. Tämä työ on rajattu ympäristöviestinnän, Norpe Ecologyn, näkymi-
seen Norpe Oy:n internetsivuilla ja siksi tässä luvussa keskitytään internetsivuihin ja
viestintään niiden avulla. Lopuksi on tutkittu myös muiden yritysten yhteiskuntavas-
tuullista viestintää internetissä. Esille tuodaan myös viestinnän yleisempiä näkökulmia,
sillä myös itse viestin *Caring for the future* tueksi on suunniteltava sisältöä.

Internet-viestinnän lisäksi tarkastellaan ympäristöviestintää varsinkin sisällön kannalta.
Teorian avulla saadaan selville, miltä viestin tulee näyttää internetissä. Siitä saadaan vii-
teitä miten sivuston layout asetellaan ja ympäristöviestinnästä saadaan tukea sisällön
tuottamiseen. Sisältöä varten on jo aiemmin raportissa esitetty ympäristövastuullisuutta,
joka on Norpe Ecologyn lähtökohta. Yhdistämällä nämä kolme aluetta saadaan haettua
olennaisin tieto sidosryhmille, sillä tarkoitus on luoda yritykselle kilpailuetua.

Yleisesti B2B eli business-to-business internet-viestintä kukoistaa. Internetsivuilla pyri-
tään tavoittamaan uusia asiakkaita, palvella nykyisiä tehokkaammin ja paremmin sekä
saavuttaa hyötyä ja parempia hintoja tuotteille. Siksi Internetissä tarjotaankin yleensä
tuotetietoa, ostomahdollisuuksia ja asiakaspalvelua. (Kotler & Armstrong 2008, 495.)
Tässäkin projektissa tieto halutaan kohdentaa tietyille sidosryhmille erityisesti, mutta
niin, että tieto on samanaikaisesti myös muiden sidosryhmien käytettävissä tarvittaessa.
Internetsivut sopivat asiakkaille ja maaorganisaatioille viestintään hyvin, sillä digitaali-
sesti tieto on helppo kohdentaa. Kanava on myös oivallinen asiakassuhdemarkkinoin-
tiin, jossa keskitytään asiakastyytyvyyteen ja asiakkuussuhteen vaiheisiin. (Karjaluo-
to 2010, 127; Myynti ja markkinointi Tulilla Oy 2011.)

4.1 Internetsivut ja seitsemän C:tä

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista yrityksen oma verkkosivusto on yksi tärkeimmistä. Norpe Oy toimii Euroopan markkinoilla, joilla noin puolet ihmisistä ja Suomessa peräti 83 % väestöstä käyttää internetiä. Verkossa viestimisessä on useita etuja, joita Norpe Oy voi hyödyntää yksinkertaisella tiedottavalla viestinnällä omilla internetsivuillaan. Näitä ovat kohdennettavuus, vuorovaikutus, näytettävyyden, monipuolisuus ja mitattavuus. Norpen internetsivujen ylläpitosivuilta saa tiedon sivujen käyntimäärästä, jota voidaan seurata ja mitata. Käyntimäärien lisäksi tärkeää on Norpe Ecology -tietoisuuden lisääminen sekä jo aiemmin mainittu asiakassuhdemarkkinointi. Riskejä ovat tässä tapauksessa informaation nopea vanhentuminen sekä erottumisen vaikeus. (Karjaluo 2010, 128-129.) Internet viestinnän kanavana on helppo ja halpakin, vaikka käytännössä kuluja kuitenkin syntyy sivujen ostamisesta, kasaamisesta ja ylläpitämisestä. Suhteutettuna hyötyyn sitä voidaan kuitenkin pitää halpana. (Puirava-Hanhela, Virta, Eerola & Pesola 2008, 107.)

Kotlerin ja Armstrongin (2008,500) mukaan internetsivuston periaatteisiin kuuluu, että sivut ovat *helppokäyttöiset, ammattimaisen ja houkuttelevan näköiset* sekä *hyödylliset*. Sivut tulevat olla houkuttelevan näköiset vaarantamatta uskottavuutta ja hyödyllisyyttä: riittävä selkeys layoutissa on tavoiteltavaa. Sivujen selkeys ja ymmärrettävyys ovat tärkeitä siinäkin mielessä, että tietoa saadaan reaaliajassa päivitettyä internetsivuille, mutta vuorovaikutus ei kuitenkaan tapahdu reaaliajassa (Puirava-Hanhela ym. 2008, 107). Tärkeysjärjestykseen tulee laittaa sisältö ennen tyyliä ja toiminta ennen salamavalvoja, sisällöllisesti tiedon tulee olla syvää ja hyödyllistä (Kotler & Armstrong 2008, 500). Tällä Kotler on tarkoittanut myös samaa selkeyttä ja ymmärrettävyyttä kuin Puirava-Hanhela ym. Käyttämällä selkeyttä ja ymmärrettävyyttä hyväksi voidaan myös luoda sivuille selkeitä vuorovaikutteisia välineitä, kuten linkkejä, joiden avulla asiakas löytää kiinnostuksen kohteita ja etsimänsä sivuilta (Kotler & Armstrong 2008, 500). Etusivulle voidaan esimerkiksi laatia linkkejä kuvien muodossa tai jokin pieni peli, jolla sivuilla vierailija saadaan interaktiivisesti mukaan.

Kotlerin ja Armstrongin (2008, 500) mukaan internet-viestinnässä tulee kiinnittää huomiota tehokkaan internetsivuston suunnittelun seitsemään C:hen. Näitä sovelletaan myös tämän projektin toteutuksessa. Seitsemän tärkeää C:tä ovat siis (Kotler & Armstrong 2008, 500):

- *Context* (konteksti) eli sivuston asettelu ja design
- *Content* (sisältö) eli teksti, kuvat, ääni, videot, joita sivut sisältävät
- *Community* (yhteisöllisyys) eli tavat, joilla sivut mahdollistavat käyttäjältä käyttäjälle viestinnän
- *Customization* (kustomointi) eli sivuston kyky räätälöityä erilaisille käyttäjille, joka sallii käyttäjän personalisoida sivun
- *Communication* (viestintä) eli tavat, joilla sivu mahdollistaa sivulta käyttäjälle, käyttäjältä sivulle tai molemminpuolista viestintää
- *Connection* (yhteys) eli aste, jolla sivu linkittyy muihin sivuihin tai sivustoihin
- *Commerce* (kaupallisuus) eli sivun kyky mahdollistaa kaupallista vuorovaikutusta.

Ihanteellinen tilanne, jossa asiakkaat saapuvat jatkuvasti uudelleen sivuille, vaatii yhden C:n lisää: *Constant change* eli jatkuva muutos (Kotler & Armstrong 2008, 500). Uutta tietoa tulee tuoda sivustolle lisää jatkuvasti ja vanhaa päivittää. Sivustoa tulee myös joko kaisen C:n suhteen aika-ajoin tarkastella kriittisesti mahdollisia parannustoimenpiteitä varten.

4.2 Ympäristöviestintä

Terminä ympäristöviestintä saattaa olla vaikeasti tulkittava, sillä sitä ei varsinaisesti ole yleisesti hyväksytty tietyksi viestinnäksi. Tässä raportissa ympäristöviestintä rajataan kuten Suomen ympäristökeskuksen raportissa sellaiseen viestintään, joka liittyy ympäristöasioihin. (Lyytimäki & Palosaari 2004, 11.) Projektissa keskitytään kuitenkin sellaisiin seikkoihin, jotka ovat tämän opinnäytetyön suhteen oleellisia. Näitä ovat esimerkiksi ympäristövaikutuksista, -ongelmista ja luonnonsuojelusta viestiminen. Pääasiassa tarkoitus on kuitenkin markkinointiviestintä eli tuoda ympäristöviestinnässä esiin positiivisia asioita (Juholin 2004, 219).

Ympäristöviestinnässä toimivat tärkeinä teemoina niin luonto, ihmiset, ryhmät sekä rakennettu ympäristö (Lyytimäki ym. 2004, 11). Tässä työssä osallisina ovat yrityksen ympäristömyönteiset teot esimerkiksi tuotesuunnittelun suhteen sekä sidosryhmät, joil-

le teoista halutaan viestiä. Luonto on osallisena siten, että siihen kohdistuvaa kuormitusta yritys yrittää toiminnallaan vähentää. Puhuttaessa ympäristöviestinnästä se voi ilmentyä Lyytimäen ym. (2004, 11) mukaan esimerkiksi puheen, tekstin, kuvan, äänen tai elekielen kautta. Lyytimäki (2004, 12) lisää myös, että ympäristöviestintä vaikuttaa ihmisen ja ympäristön välisen suhteen luonteeseen: millä tasolla ympäristötietoisuus on ja suhtaudutaanko luontoon suojelevasti vai kuluttavasti. Tässä projektissa keskitytään viestinnän osalta ennen kaikkea tekstin ja kuvan ilmentymismuotoihin Norpen internetsivuilla.

Juholin esittää teoksessaan *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen* (2004, 219) hyvän huomion yritysviestinnästä: sitä tarvitaan, sillä sidosryhmien kanssa ei jatkuvasti voida olla kasvokkain. Kylmäkalustekauppakin on ollut ja on edelleen henkilökohtaista myyntityötä vaativaa kauppaa. Kaupanteon tahti on kuitenkin kiihtynyt ja informaatiota tulee välittää entistä nopeammin. Lisäksi tiedon tulee olla tarvittaessa saatavilla, kuten se internetissä on. Internetsivujen sisältö osoittaa myös, mikä viesti on yrityksen näkökulmasta tärkeä sidosryhmille (Juholin 2004, 224).

Kansainväliseen ympäristöjohtamisen hallintajärjestelmästandardisarjaan on lisätty sisäistä ja ulkoista viestintää koskeva ISO 14063:2006 -standardi. Se on mielenkiintoinen siitäkin syystä, että sitä voidaan käyttää myös ilman muiden ympäristöstandardien käyttöönottoa. Standardi ohjeistaa ympäristöviestinnän yleisissä periaatteissa, käytännöissä, strategiassa ja toiminnassa, joten sen avulla voidaan luoda ympäristöviestintää ohjatusti. Tällaiset standardit kuitenkin maksavat, joten on harkittava onko standardin hankkiminen välttämätöntä. (International Organization for Standardization 2011c.)

4.3 Yhteiskuntavastuuta internetsivuilla

Teoksessaan *Cosmopolis Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen* Juholin (2004, 225) käsittelee yrityksen yhteiskuntavastuun näkymistä internetsivuilla. Teosta varten on kerätty aineistoa käyden läpi Suomen 20 suurimman yrityksen internetsivuja (Juholin 2004, 225). Aineistosta saa tätä projektia ajatellen erinomaiset vertailukohteet, ja vertailun avulla voidaan myös tehdä lyhyt esittely kylmäalan kilpailijan yhteiskuntavastuun näkymisestä internetsivuilla. Näiden yritysten internetsivuilla yhteiskuntavastuun tuli jollakin vastaavalla termillä esiintyä otsikkotasolla. Keskeisintä analysoinnissa oli yhteiskuntavastuun priorisointi, yrityksen pääväittäjä, määrittely ja esimerkit yhteiskuntavastuuta sivuavista asiakokonaisuuksista ja teemoista. (Juholin 2004, 225.) Tässä luvussa keskitytään kuitenkin ennen kaikkea priorisointiin eli siihen kuinka nopeasti yhteiskuntavastuusisältö sivuilta löytyy, pääväittäjiin ja niiden näkyvyyteen ja määrittelyyn. Nämä seikat ovat Norpen ympäristöviestinnän suunnittelussa suurimmaksi avuksi.

Juholin (2004, 225-227) on analysoinut tuloksia ja analyysistä saa selkeän käsityksen siitä, millaista on asiakaslähtöinen viestintä. Voidaan esimerkiksi pohtia mistä kertoo, että yritys ei ole kiteyttänyt tai määritellyt yhteiskuntavastuullisuutta terminä omassa toiminnassaan. Sen vastuullisuus saattaa kuitenkin muilla tavoin tulla viestinnässä esiin (Juholin 2004, 225). Asian kiteyttäminen yritykselle itselleen voi kuitenkin auttaa vastuullisuuden kentän hahmottamista. Juholin huomasi myös, että vuonna 2004 yhteiskuntavastuu ei ole ollut etusivun juttu, mutta kuitenkin suhteellisen nopeasti 1-3 klikkauksen päässä. Priorisointi aiheen löytämisessä on ollut erilaista: osalla se on löytynyt etusivulla ja toisilla monen otsikon alta. Paremmaksi on kuitenkin todettu näkyvyys jo etusivulla, silloin heti nähdään mitä sivut sisältävät. (Juholin 2004, 225-226.)

Sisällön suhteen Juholin (2004, 226) on analysoinut teksteihin. Parasta viestiä on välittänyt kiteytetty, lyhyt ja ytimekäs teksti. Pääosin internetsivujen anti on kuitenkin ollut monimutkaista ja vaikeaselkoista. Hyvä esimerkki kiteytyksestä löytyi Nokialta ja UPM:ltä, jotka kertoivat, että vastuullinen toiminta rakentaa pohjaa taloudelliselle kasvulle. Viesti oli selkeästi muotoiltu ja selvästi myös yrityksen omaksuma. Erilainen näkökulma löytyi Keskolta, joka suorastaan raportoi lukijalle miten yrityksessä arvioidaan vastuullisuutta. Sisällön suhteen löytyi myös vahvuuseroja siitä, miten yritys yhteiskuntavastuustaan kertoi. Lievin ilmenemismuoto oli vastuullisuuden määrittely kertomatta miten yritys sitä toteuttaa. Lisäksi osa kertoi sitoutuvansa, pyrkivänsä ja ottavansa

huomioon asioita, mutta toiminnan perusteisiin ei välttämättä menty kovin syvällisesti. Varsinaiset toimet siis saattoivat jäädä lukijalle avoimiksi. Analyysissa mainitaan myös, että kukaan ei ollut huomionnut kulttuurista ulottuvuutta. (Juholin 2004, 226.) Kulttuurisen ulottuvuuden mukaan ottaminen voisi olla houkuttelevaa ja mielenkiintoista, mutta sen liittäminen tuotteiden vastuullisuuteen on haastavaa.

Vertailukohteeksi tässä työssä on otettu italialainen Arneg S.p.A., sillä yritys on Euroopan markkinoilla Norpen suurin kilpailija ja sen tuotteita löytyy myös Suomen markkinoilta. Arneg on hyvä vertailukohde myös siksi, että Norpe Oy pyrkii laajentamaan markkina-alueitaan Euroopassa. Arnegin internetsivuja on tarkasteltu Juholinin (2004) teoksen mallin mukaisesti, joka on kirjan toisena liitteenä. Tähän työhön tehty kartoitus on esitetty liitteessä 1.

Arneg S.p.A. internetsivujen etusivulla tuli esiin kestävä kehitys kuvalinkistä sivujen keskiosassa. Siinä on teksti ”Your naturally innovative partner for retail solutions”, vapaasti suomennettuna ”luonnollisesti innovatiivinen partnerisi vähittäiskaupan ratkaisuihin”. Lisäksi kuvalinkin alapuolella oli linkki energiansäästölaskuriin. Huomiona voidaan myös todeta, että etusivun yläosassa oleva flash-animaatio on sekoitus tuote- ja luontokuvista. Yhteiskuntavastuu löytyy myös etusivulla näkyvän otsikon ”Company” alla. Siellä Naturally Innovative –osiossa tulee esiin Arnegin pääväittäjä: osana ympäristökäytäntöjä Arnegin Naturally Innovative tähtää työntekijöiden, toimittajien, asiakkaiden ja tuotteiden sekä palveluiden käyttäjien liittämiseen työskentelyyn kohti vihreämpää ja turvallisempaa maailmaa. Sivulla (Arneg 2011) esitellään myös kolme eri logoa:

- Beenvironment-logo, joka keskittyy tuotteiden energiatehokkuuteen ja alhaisiin ympäristövaikutuksiin
- Beenergy-logo, joka keskittyy energiankulutuksen optimoimiseen käytettyyn teknologiaan ja palveluihin
- Low environmental impact production sites, joka keskittyy tehtaiden ympäristövaikutusten vähentämiseen.

Juholinin analysoinnista mallia ottaen voidaan sanoa, että Arneg on priorisoinut vastuullisuuden suhteellisen korkealle, sillä se näkyy jo etusivuilla niin flash-animaatiossa, linkissä kuin energiansäästölaskurissakin. Naturally Innovative –sivulta on myös ladat-

tavissa Naturally Innovative –esite pdf-muotoisena. Sille on omistettu oma osa sivuilta, jonne pääsee suoraan etusivulta. Sivujen asettelussa teema on yrityksen esittelyn takana. Viesti on kiteytetty yhdeksi selkeäksi pääväittäväksi ja eri logot on selitetty auki lyhyesti ja ytimekkäästi. Sivuilla itsessään tieto on esitetty tiiviisti ja lisää tietoa saa Naturally Innovative –esitteestä. Malli on asiakaslähtöinen ja helppokäyttöinen, eikä tuhlaa lukijan aikaa. Viestin sävy tulee esiin vahvana esimerkiksi lauseessa ”luonnollisesti innovatiivinen partnerisi vähittäiskaupan ratkaisuihin”.

5 Norpe Ecology –produktin toteutus

Tämä luku kuvaa, miten produkti on toteutettu ja mitä kaikkea työn tekijä on siihen liittyen tehnyt. Luvussa kaksi esitelty tausta projektille Norpe Ecology näkyväksi Norpe Oy:n internetsivuille antaa pohjaa myös viestille, jota näkyvyydellä halutaan välittää. Siellä tärkeä viestin ydin kerrotaan kohdassa 2.4, jossa kuvaillaan Norpe Ecologyä osana *Caring for the futura*. Tässä luvussa viesti kiteytetään vielä helppolukaiseen ja selkeään muotoon. Lisäksi luvussa kuvataan projektin suunnittelua ja toteutusta näiden kysymysten avulla:

- Mitä on tehty?
- Miten on tehty?
- Miksi on tehty?

Apuna suunnittelu- ja toteutusvaiheessa on ollut perehtyminen viitekehukseen eli siihen teoriaan, joka tämän työn sisältöön liittyy. Ympäristövastuun ja internetviestinnän tutkiminen on syventänyt aiheen ymmärrystä niin, että esimerkiksi ympäristövastuuta käsittelevää sisältöä on voitu tuottaa helppolukaiseksi. Ymmärrys on auttanut punnitsemaan tiedon oikeellisuutta ja olennaisuuden, jotka ovat myös Heinosen (1996, teoksessa Juholin 2006, 232) tutkimuksen mukaan toimittajien tärkeimmät periaatteet. Rakennetta suunnitteluun on haettu kirjallisuudesta.

Kamenskyn (2004, teoksessa Juholin 2006, 69) mallia hyödyntämällä saadaan selville viestinnän suunnittelun tasot. Tässä raportissa on jo kuvattu Norpe Oy:tä yrityksenä, sen missiota ja arvoja ympäristöviestinnän suhteen. Raportin teoriaosuudessa on luvussa neljä määritelty viestintää. Tässä luvussa esitellään viestintästrategia ja toteutus. Seuraavassa luvussa kuvataan projektin seuranta ja arviointia.

5.1 Viestintästrategia

Projektia varten on tehty viestinnän strateginen suunnitelma, jossa esitellään Norpe Oy:lle tärkeimmät määrittelyt ja tavoitteet. Viestintästrategia nojaa yrityksen kokonaisstrategiaan, jotta viestintä olisi yhdensuuntaista. Yhdensuuntaisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki viestintä perustuu yhteen visioviestiin. Näin valinnat sekä tavoitteet näkyvät myös sidosryhmille yhdenmukaisina. (Juholin 2006, 101,108). Malli viestintästrategialle on otettu Juholinin teoksesta *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (2006). Liitteessä 2 esitetään viestintästrategian rakenne ja tässä luvussa se avataan lyhyesti. Strategiassa asiat on esitetty tiiviissä muodossa, sillä niitä on jo käsitelty tässä raportissa aiemmin.

Lähtökohta projektille on tuotteiden ympäristöviestinnän tarve internetsivuilla. Tarve on syntynyt toimintaympäristön muutoksista, viestinnän odotuksista, organisaation tilanteesta kuten Juholin (2006, 108) rakennemallissaan esittää. Tätä tarvetta ja lähtökohtaa on hahmotettu laajemmin luvussa kaksi.

Norpe Ecology –viestintä on luotettavaa, innovatiivista, osaavaa ja joustavaa. Nämä arvot ovat Norpen organisaation arvoja, jotka kattavat myös viestinnän. Juholinin (2006,109) mallin mukaan on myös hahmotettu sidosryhmät, jotka ovat asiakkaat, myyntiyhtiöt sekä muut sidosryhmät. Viesti halutaan kohdistaa erityisesti asiakkaille ja myyntiyhtiöille, mutta koska internetissä tieto on kaikkien saatavilla, on kohderyhmänä myös muut sidosryhmät.

Perusviesti perustuu luvussa kaksi esiteltyyn *Caring for the future*in, jonka alle Norpe Ecology kuuluu. Viestintä on ympäristövastuuta Norpen tuotteiden suhteen. Sivujen keskeinen pääväittäjä ja viesti esitellään tässä luvussa myöhemmin. Myös viestin pohjana on yläkäsite *Caring for the future*. Internetviestintää kehitetään, jotta ympäristöviestinnän näkyvyys on parempaa internetsivuilla. Tieto tulee helposti saataville ja ympäristöviestintää tehostamista strategialla. Projektin myötä ympäristöviestintä tulee näkymään selkeämmin internetsivuilla, se on helppo löytää ja tieto on ymmärrettävää. Ympäristöviestinnän tehostamisella tarkoitetaan viestinnän kehitystä jatkuvasti.

Viestinnän mittarit ja seuranta toteutetaan pyytämällä myynniltä arviointia kehitetystä osiosta ja samalla osiota testataan. Ympäristöviestinnälle nimetään vastuuhenkilöt ja päivitystä sivuille tehdään tasaisin väliajoin, toteuttaen aiemmin luvussa neljä käsitellyn

Kotlerin jatkuvan muutoksen ideaa. Lisäksi uusi strategia luodaan vuosittain. Vastuussa ympäristöviestinnästä internetsivuilla ovat internetsivujen päätoimittaja Hanna Buddas ja sisältömateriaalia toimittaa tuotekehitysosastolta tuotteesta vastuussa oleva henkilö. Erilaisille tuotteille on Norpe Oy:llä nimetty tuotekehityksessä vastuuhenkilöt.

Ympäristöviestinnän käytännön toteutukseen tarvitaan inhimillistä osaamista päätoimittajan suhteen, työaika, internetsivujen ylläpito-ohjelma sekä tieto ja viesti. Näistä viestintä siis koostuu kokonaisuutena. Lopuksi suunnitelmassa on mainittu versio ja sen vuosiluku sekä seuraava päivitysajankohta 2012.

5.2 Toteutus

Viestintästrategian tapaan myös viestintäsuunnitelman tulee olla yhdenmukainen yrityksen strategian kanssa. Edellisessä luvussa esitetty viestintästrategia on pohjana viestintäsuunnitelmalle. (Juholin 2006, 110.) Suunnitelmallisuus ja eteneminen ylhäältä yrityksen strategiasta alaspäin viestintästrategiaan ja kohti pienempiä kokonaisuuksia luo kohderyhmille selkeämmän kuvan viestistä. Tässä projektissa toteutettu viestintä on erillinen projekti, ei siis päivittäin tapahtuvaa viestintää (Juholin 2006, 113). Siksi projekti on vaatinut enemmän huomiota ja se on toteutettu opinnäytetyönä.

Työn eri vaiheet ovat edenneet Juholinin (2006, 125) aikataulupohjan avulla seuraavasti:

- perussuunnittelu vko 6-8
- aineiston hankinta 9-14
- graafinen suunnittelu ja kirjoittaminen vko 15
- toteutus suomenkieliset internetsivut vko 16
- toteutus englanninkieliset internetsivut ja julkaisu vko 17.

Toteutus aloitettiin viestin kiteyttämisellä, jota kuvataan tarkemmin luvussa 5.4. Seuraavaksi muodostettiin Norpe Oy:n internetsivujen ylläpidossa kaksi uutta sivua sivuston rakenteeseen. Toinen sivu on Ecology-pääsivu ja toinen sen alle tuleva Norpe Ecology – Elinkaari –sivu. Osioksi luotiin Ecology, joka tuli edellisen Ympäristö-nimisen osion tilalle. Nimi vaihdettiin vastaamaan paremmin Norpe Ecologyä, joka halutaan tuoda tunnetuksi. Kohderyhmille asiakkaat ja myyntiyhtiöt Ecology on helppo tunnistaa, sillä ekologisuus on ollut trendisana jo pitkään. Norpen internetsivut ennen toteutusta on tallennettu mallina sekä kuvina ja ne löytyvät tästä raportista liitteinä 3, 4 ja 5.

Liitteessä 3 esitetään Norpen internetsivujen pääotsikot puumaisessa mallissa. Seuraavassa liitteessä 4 on kuva internetsivuista ennen toteutusta ja liitteessä 5 esitetään aiempaa ympäristöviestintää internetsivuilla. Seuraavassa liitteessä 6 on puumainen malli toteutuksen jälkeen ja siihen on myös tähdin merkitty mitä muutoksia on tehty. Kuvat tehdyistä sivuista ovat liitteessä 7 ja 8. Liitteessä 7 näkyy suomenkieliset toteutetut sivut ja liitteessä kahdeksan englanninkielinen.

Viestin muotoilun jälkeen luotuun sivurakenteeseen alettiin luoda materiaalia. Jo olemassa olevaa tietoa muotoiltiin selkeämmäksi ja viestin sävyä vahvistettiin entiseen verrattuna. Tietoa on kerätty esimerkiksi vanhasta ympäristöosuudesta internetsivuilla, Norpe Oy:n painetusta tuotekäsikirjasta sekä *Caring for the future* Power Point –esityksestä. Materiaalia varten käsiteltiin kahta kuvaa Photoshopissa sivujen vasenta saraketta varten. Pääsivun vasemmassa sarakkeessa on kuva koivikosta, jossa yhdessä puussa on linnunpönttö. Sivun ja kuvan näkee liitteissä 7 ja 8. Elinkaarisivun vasemmassa sarakkeessa on kuva valkovuokoista, joissa yksi valkovuokoista kurottaa kohti yläilmoja. Kuvan sivuilla näkee liitteissä 7 ja 8.

Photoshopissa muutettiin myös pääsivulle laitetun Norpe Ecology –logon kokoa. Elinkaarisivulle lisätty elinkaarikuvio on tehty Photoshopin ja Indesign ohjelmien avulla yhdistämällä kuvaa, tekstiä ja muotoja. Muuten sivujen sisältö on tehty internetsivujen ylläpito-ohjelmalla, jossa on sivuja varten hieman blogien päivitykseen verrattavissa oleva editori eli muokkain, jolla sivulle voidaan tuoda tekstiä ja kuvia sekä linkkejä. Ylläpitosivun editorin ominaisuudet ovat kuitenkin laajemmat kuin blogeissa, esimerkiksi kuvia voi asetella helpommin mihin tahansa kohtaan sivua ja sanoista sekä kuvista voidaan tehdä linkkejä toiselle sivulle sekä tiedostoihin, jotka on ladattu ylläpitosivuille. Editorin lisäksi ylläpito-ohjelmassa on sivuston rakenne, johon voi luoda uusia kokonaisuuksia, kuten otsikko Ecology on tässä projektissa luotu.

Näkyvyyden lisäämisessä on haluttu mennä ympäristöosion uusimista pidemmälle, joten etusivulla olevasta Norpe Ecology –logosta on tehty linkki Ecology–sivulle. Myös sellaisten tuotteiden tuotesivuille, jotka täyttävät aiemmin luvussa 2.4. esitetyt Norpe Ecology kriteerit on tehty linkki Ecology-sivulle. Nämä linkit ovat aktivoitavia linkkejä eli ne toimivat kun Norpe Ecology –logoa klikataan hiirellä, tämä on siis viittaamista toiselle sivulle (Samela 2002, 55).

5.3 Norpe Ecology –viesti

Norpe Ecology –viestin kohderyhmä ovat asiakkaat ja myyntiyhtiöt. Viesti on internetissä kuitenkin myös kaikkien saatavilla, joten se on suunnattu myös suurelle yleisölle. Viesti on määritelty 3x3x3-mallin avulla, sillä sen avulla on saatu Norpe Ecology –viesti tukemaan yrityksen visioviestiä. Visioviestillä tässä tapauksessa tarkoitetaan Norpe Oy:n konseptia *Caring for the future*, jonka alle Norpe Ecology kuuluu. Visioviestin määrittelyn tehtävä on kertoa mistä yritys haluaa itsensä tunnistettavan ja minkä eteen yritys toiminnassaan työskentelee, Norpen tapauksessa halutaan siis kertoa, että tulevaisuudesta välitetään ja paremman tulevaisuuden eteen tehdään töitä. (Juholin 2006, 80-81.)

Strategisia perusviestejä määritellessä voidaan kysyä mitä. Siihen vastataan *Caring for the future* -sateenvarjon avulla, joka kattaa alleen asiakkaat, henkilökunnan, ympäristön ja yhteistyökumppanit. Strateginen perusviesti on siis huolehtia näistä ryhmistä ja heidän tarpeistaan. (Juholin 2006, 80-81.) Nämä tekijät on valittu esimerkiksi yrityksen arvojen ohi siksi, että tämä kulttuurillinen ajatusmalli on uniikki ja erottuu niin paremmin muista. Jos viestinnän strategiset perusviestit olisi johdettu arvoista, eivät ne kovinkaan erottuisi muista toimijoista.

Edelleen syvemmälle viestiin mentäessä kysytään taktisella tasolla millaisin valinnoin viestitään. Tämä taas johdetaan strategisista viesteistä, joita esiteltiin edellisessä kappaleessa. Taktisella tasolla on aika perustella strategiset viestit. Norpen tapauksessa perustellaan mitä valintoja on tehty, että asiakkaista, henkilökunnasta, ympäristöstä ja yhteistyökumppaneista huolehditaan. (Juholin 2006, 80-82.) Asiakkaiden suhteen tämä voi olla asiakaslähtöinen kysynnästä syntyvä tuotekehitys ja asiakkaiden kannattavuuden lisääminen pienemmillä energialaskuilla. Henkilökunnasta huolehditaan esimerkiksi innovatiivisella työympäristöllä ja liikuntaeduilla. Ympäristöstä pidetään huolta noudattamalla lakeja ja säädöksiä sekä ennen kaikkea valmistamalla entistä ympäristöystävällisempiä tuotteita. Yhteistyökumppaneille huolehtiminen näkyy hyvänä partnerisuhteena, jossa yhteisymmärrys ja hyvä ilmapiiri lujittavat yhteistyötä. Tässä tapauksessa keskitytään ympäristöstä huolehtimiseen Norpe Ecologyn avulla.

Viimeiseksi päästään käytäntöön eli operatiiviseen osaan, joka vastaa siihen miten toimien Norpe Oy saavuttaa visionsa (Juholin 2006, 80, 82). Norpe Ecologyn suhteen keskitytään erityisesti tuotekehitykseen ja millä keinoin tuotteen elinkaaren aikana aiheutetaan mahdollisimman vähän vahinkoa ympäristölle. Norpe Ecology –viestinnässä tuodaan esiin näitä keinoja.

Englanninkielisillä internetsivuilla käytetään pääviestinä *Caring for the future – Norpe Ecology*. Tässä yhdistetään visiota Norpe Ecologyn, jolloin osio voidaan nähdä osana suurempaa kokonais kuvaa. Pääviestin lisäksi on muotoiltu Norpe Ecologyn oma viesti, jotta myös se muodostuu omaksi kokonaisuudekseen. Englanninkielellä viesti on *A solution to last*. Suomenkielisillä internetsivuilla esitetään sama pääviesti *Caring for ybe future – Norpe Ecology*. Tähän päädyttiin, sillä *Caring for the future* –konsepti on myös logoon merkitty englanniksi. Lisäksi konseptia toteutetaan muulloinkin englanniksi ja myös suomenkielisillä internetsivuilla Norpe Ecology halutaan näyttää osana suurempaa kokonaisuutta. Se tuo merkityksellisyttä ja selvyttä viestin esittämiseen niin viestijälle kuin viestin vastaanottajallekin. Suomenkielinen Norpe Ecology – viesti on *Kestävä ratkaisu*. Niin suomen- kuin englanninkielinenkin viesti on johdettu aivoriihen avulla *Caring for the future* –filosofiasta, sillä myös tämä viesti on haluttu johtaa yrityksen tavoitteviisistä. Näin viesti tukee paremmin yrityksen tavoittelemaa yrityskuvaa.

5.4 Budjetti

Tälle työlle on asetettu tavoitteet, jotka on toteutuksella haluttu saavuttaa. Rahallista budjettia ei otettu lähtökohdaksi työn alussa vaan resursseina on käytetty yrityksen sisäisiä panoksia. Budjetti onkin ennemmin keino, jolla tavoitteet voidaan saavuttaa eikä niinkään lähtökohta projektille. (Karjaluo 2010, 32.) Toki opinnäytetyönä toteutettu projekti on budjetitystävällinen siinä mielessä, että tekijän resurssit ovat maksuttomia. Tulevaisuudessa vastaavalle projektille on aiheellista määritellä tarkempi budjetti, jos materiaalia tuotetaan ostoina yrityksen ulkopuolelta.

Karjaluo (2010, 32) kuvaa budjettia markkinointiviestinnän toteuttamisen keinona kun Riistama ja Jyrkkiö kiteyttävät sen euromääräiseksi toimintasuunnitelmaksi (1991, teoksessa Juholin 2006, 130). Myös Antti Järvinen esittää Kauppalehdessä (2011, 14) että pitää ennemmin asettaa ensin tavoitteet markkinoinnille kuin ajatella mihin nämä markkinointiin tarkoitetut 5000 euroa pitäisi käyttää. Näin heillä on erilaiset lähtökohdat budjetoinnille, Karjaluo ja Järvinen ovat samoilla linjoilla ja lähteiden tuoreuden

mukaan voidaan ajatella suuntauksen olevan uusi, sillä Riistaman ja Jyrkkiön ajatus euroääräisestä toimintasuunnitelmasta on vuodelta 1991. Markkinointiviestinnän kokonaisbudjetin voi kuvitella olevan ennemmin keino toteuttaa, kuten Karjaluohto asian muotoili, kuin lähtökohta valinnoille Riistaman ja Jyrkkiön mukaan. Tätä projektia voidaan kuitenkin kuvata tavoitelaskelman avulla, sillä projektia ei ole merkitty tämän vuoden markkinointisuunnitelmaan eikä siksi voida ajatella siitä syntyvän lisäkuluja. Projektin myötä se voidaan kuitenkin seuraavassa suunnitelmassa ottaa huomioon.

Projektista ei ole syntynyt suoria kuluja, mutta välillisesti on kulunut markkinointipäällikön sekä työharjoittelijan työaikaa tämän projektin edetessä. Työaikaa projektin läpivientiin on työharjoittelijalta mennyt noin 20 tuntia, josta toteutuksen osa on 14 tuntia. Työajan ulkopuolelta työn tekijän aikaa on kulunut koko toiminnallisen opinnäytetyöprosessin läpiviemiseen noin 400 tuntia. Markkinointipäällikön työaikaa on mennyt työn ohjaamiseen, kyselyihin ja työn lukemiseen noin 12 tuntia.

5.5 Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja analysointi

Työ on lähtenyt tarpeesta työelämässä ja siksi toteutustavaksi on valittu toiminnallinen projektimuotoinen opinnäytetyö. Aihe on rajattu laajemmasta pienempään - aluksi opinnäytetyön aihe käsitti koko Norpe Ecologyn kehittämisen. Se osoittautui kuitenkin suuremmaksi projektiksi kuin olisi opinnäytetyön puitteissa voitu toteuttaa. Rajaaminen osoittautui myös toimeksiantajan puolelta käytännöllisemmäksi: nyt jo jonkin aikaa kehitystä odottanut kohde saatiin toteutettua jouhevasti. Tämän kuten useimpien projektien kulmakiviä ovat aikataulutusta sekä työskentelytapa. (Vilkka & Airaksinen 2004, 47-48.) Aikataulua esitellään edellisessä alaluvussa ja työskentelytapa on kuvattu tässä luvussa 5.

Toimintatapoihin on kuulunut toimintasuunnitelman sekä aikataulun laatiminen, opinnäytetyöpäiväkirjan pitäminen sekä prosessinomainen ajattelu läpi projektin. Norpe Ecologyn näkyvyyden parantaminen internetsivuilla on työn tavoite. Tavoitteen onnistuminen on taattu suunnitelmallisuudella, organisointikyvyllä, toteutuksella, valvonnalla, seurannalla ja arvioinnilla. (Vilkka ym. 2004, 48.)

Projektia varten on kerätty erilaista tietopohjaa sekä aineistoa, jonka avulla projekti on toteutettu sekä Norpe Ecologyn näkyvyyttä internetsivuilla on kehitetty. Tähän kirjoituspöytätyöskentelyä avulla kartoitettuun tietoon on yhdistetty tekijän omaa tietämistä,

kuten aiemmin kuvattu. Internet-lähteet ja kirjallisuus on valittu kriittisesti vastaamaan mahdollisimman hyvin tämän projektin käsiteltävää aihetta. Tämä tarkoittaa sitä, että internet-lähteistä on hyödynnetty sellaisia, joiden tieto käytännössä vaikuttaa yrityksen toimintaan ja nykyhetkeen. Tästä esimerkkinä Norpe Oy:n omat internetsivut sekä intranet, kuin myös standardeja ja säädöksiä käsittelevät sivut. Internet on myös oiva tietolähde kun etsitään tietoa kilpailijoista. Kilpailijoiden sivuja tutkittaessa on analysoitu mitä internetsivuilla kannattaa kertoa ja mitä ei. Kirjallisuudesta sen sijaan on esimerkiksi pyritty hakemaan yleisteosten sijaan teoksia, jotka liittyisivät myös sähköiseen viestintään internetissä. (Vilkkä ym. 2004, 72-73.)

5.6 Seuranta ja hallinta

Seurannalla tässä projektissa tarkoitetaan tämän projektin toteutuksen analyysiä ja tarkastelua, jonka avulla viestintää päivitetään. Seuranta tulee olemaan jatkuvaa ja myös ennakoitua, mutta lisäksi muuttuviin tilanteisiin tulee kyetä varautumaan. Sen avulla pyritään selvittämään, miten toteutus on vaikuttanut. (Juholin 2010, 19, 77.) Tässä luvussa hahmotetaan Norpe Ecology –viestinnän seuranta sekä internetviestinnän hallintaa. Samaa seurantamallia voidaan hyödyntää jatkossa ja päivittää sitä vastaamaan paremmin sen hetkisiä tarpeita.

Juholin (2006, 256) kuvaa digitaalisen viestinnän seuranta erityisen tärkeänä, jota tukee myös Samelan (2002, 8) kuvaus digitaalisen sisällön lisääntymisestä sekä monipuolistumisesta joka vuosi. Seurannassa huomioitavaa on jatkuvuus, yhteismitallista, yksiselitteistä ja ymmärrettävää, jotta yritys voi hyödyntää sitä kehittäessään Norpe Ecology –viestintää. Juholin (2010, 77) esittää myös erilaisia motivaatiotekijöitä seurantaan, kuten tutkimustuloksista syntynyt tarve, yrityksen julkisuus suuren yleisön keskuudessa tai strategian uudistaminen. Tässä tapauksessa motivaationa toimii yrityksen strategian tukeminen viestinnällä sekä ympäristöystävällisyyden nouseminen trendiksi kylmälalalla ja kilpailijoiden ympäristöviestinnän herääminen. Tärkeä huomio on myös se, että ympäristöystävällisyydellä ja energiansäästöllä saavutetaan asiakkaalle säästöä, jolloin tuote maksaa itsensä takaisin nopeammin. Tässä mielessä kyseessä on myös markkinointiviestintä.

Konkreettisesti seuranta kohdistuu näihin asioihin (Juholin 2010, 77-78, Juholin 2006, 255, Samela 2002, 195):

- kilpailijoiden ympäristöviestintä
- ympäristöviestinnän kehityssuuntaukset
- sisällön hallinta
- sisällön uudistaminen
- ylläpito.

Kilpailijoiden ympäristöviestintää voidaan laajentaa tässä raportissa esitetyn Arneg S.p.A.:n lisäksi muihin kilpailijoihin. Seuranta voidaan toteuttaa tässä raportissa annetun mallin avulla myös muille kilpailijoille. (Juholin 2010, 77.) Ympäristöviestinnän kehityssuuntausten seurannalla pyritään siihen, että Norpe Ecology –viestinnässä saavutetaan edelläkävijän etu siinä suhteessa, että voidaan vastata jo nouseviin ympäristöpulmiin. Seurannan keino on laadullinen kirjoituspöytätyö tutkimus lehtien luvun, uutisten sekä verkkomateriaalin seurannan avulla (Juholin 2010, 77-78). Apuna toimii tuotekehitys, jolle voidaan ilmoittaa tulevista suuntauksista. Sisällön hallinta toteutetaan Norpe Ecologyn suhteen kaksi kertaa vuodessa: toukokuussa ja marraskuussa (Samela 2002, 194). Sisältöä uudistetaan kerran vuodessa toukokuussa, sillä sivuston kiinnostavuus perustuu sen sisällön jatkuvaan uudistumiseen (Samela 2002, 195). Ylläpito tehdään yhdessä myös sisällön hallinnan ja uudistamisen kanssa, sillä se tukee digitaalista viestintää. Ylläpidossa huomioitavia asioita ovat palvelun häiriöttömyys ja toimivuus, sisällön ajantasaisuus ja kohderyhmälle hyödyllisyys sekä käyttökokemuksen toimivuuden varmistaminen. (Juholin 2006, 255.)

Seuranta alkaa heti työn valmistuttua. Seuranta voidaan jakaa jatkuvasti seurattaviin asioihin sekä tiettyinä ajankohtina tehtäviin toimenpiteisiin. Seuranta-aikataulu voidaan listata seuraavalle vuodelle seuraavasti:

- ympäristöviestinnän kehityssuuntausten jatkuva seuraaminen
- ylläpidon jatkuva seuraaminen
- sisällön hallinta marraskuu 2011
- kilpailijoiden ympäristöviestinnän kartoitus huhtikuu 2012
- sisällön hallinta ja sisällön uudistaminen toukokuu 2012.

5.7 Viestinnällinen arviointi

Arviointi käsitteenä on laaja. Viestinnän suhteen arvioinnissa huomioidaan koko viestinnän prosessi: tavoitteista toimintaan ja tuloksista analysointiin. Tämän työn viestinnällistä osuutta arvioidaan siltä näkökannalta, vastaako se yrityksen strategiaan ja tukeeko se yrityksen tavoitteita. (Juholin 2010, 29.) Arviointi on myös tehtävä kriittisellä otteella, joka tarkoittaa sitä, että arviointia ja valintoja on perusteltu jo aiemmin tehdyissä päätöksissä (Vilka ym. 2004, 154.) Esittelen tässä arvioinnissa produktin ensimmäistä toteutusta, johon ei vielä ollut vaikuttanut palaute, jota työn jälkeen kerätään.

Projektia arvioidaan työn tavoitteiden kautta, sillä arviointi tehdään strategialähtöisesti. Tässä luvussa perustellaan ja analysoidaan työn tavoitteiden toteutumista. (Juholin 2010, 15,28.) Viestinnän arviointi tehdään ensisijaisesti selvittämään tavoitteiden toteutuminen nykytilanteessa, jotta sen avulla voidaan asettaa jälleen uusia tavoitteita sekä kehittämiskohteita (Juholin 2006, 337, Juholin 2010, 28). Työn tavoitteena on ollut tuoda esille ja korostaa Norpe Oy:n internetsivuilla osaamista ja kiinnostusta ympäristöystävällisiin sekä energiaa säästäviin ratkaisuihin tuotekehityksessä. Tavoitteen ollessa näkyvyyden parantaminen, on sen suhteen arviointi hankalaa. Kuitenkin myös välilliset tulokset tulee käyttää arviointiprosessin läpi. (Juholin 2010, 29,33.) Tässä luvussa käytetään viestinnällinen toteutus viiden ulottuvuuden mallin läpi (Juholin 2006, 337-339).

Suunniteltu tuotos on projektissa onnistuttu toteuttamaan. Internetsivuilla on parannettu Norpe Ecologyn näkyvyyttä luomalla uusi Ecology-sivu, joka näkyy navigointipalkissa. Tämä Ecology-sivu on korvannut vanhan Ympäristö-sivun. Sivulle on luotu myös alasivu, jossa kuvataan Norpe Ecology elinkaarta. Etusivulla on Norpe Ecology logo, josta klikkaamalla pääsee sivustolle. Luvussa kaksi esitelty Norpe Ecology kriteerit täyttävien tuotteiden tuotesivuilla pääsee Norpe Ecology -logoa klikkaamalla Ecology-sivulle. Sivuja ja sisältöä on siis luotu kaksi ja linkkejä neljä. (Juholin 2006, 337-338.) Työssä on saavutettu välietappi Norpe Ecologyn aktivoimiseen (Juholin 2006, 338). Tässä projektissa näkyvyyttä on parannettu pienellä budjetilla, mutta jatkossa on mahdollista tuottaa materiaalia ulkopuolisilla tekijöillä ja hallita tuotekehityksen tietoa paremmin sen saattamiseksi Ecology-sivustolle. Kriittisesti voidaan kuitenkin todeta, että välietappi oltaisiin saavutettu tehokkaammin, jos toteutusta oltaisiin aikaistettu muutamalla viikolla.

Työllä on vaikutettu Norpe Ecologyn näkyvyyteen internetsivuilla tuomalla sitä esiin useammassa paikassa sekä ennakoimalla, mitä sivuilla kävijä haluaisi seuraavaksi tietää (Juholin 2006, 338). Sen osoittaa tuotesivuilta johtava linkki Ecology-sivulle. Norpe Ecology kuuluu suuremman konseptin *Caring for the future* alle, joten se on linkitetty Norpen strategiaan (Juholin 2006, 339). Vaikuttavuus olisi kuitenkin voimakkaampaa, jos tuotos olisi saatu jo aikaisemmassa vaiheessa tarkistuskierrokselle, jolloin lopputuloksen kehittynyt versio olisi näkynyt myös tässä työssä. Tämä aiotaan kuitenkin toteuttaa työn ulkopuolella. Viesti on johdettu *Caring for the future* –konseptista. Tärkeä anti tällä projektilla viestinnän kehittämiseksi on jatkuvuus ja suunnitelmien sekä erilaisten mallien luominen viestintää varten (Juholin 2006, 337). Jatkossa tämän työn aikatauluja, kilpailijan ympäristöviestinnän kartoitusta ja strategiataulukkoa voidaan käyttää hyväksi. Viestinnällinen osuus on onnistuttu toteuttamaan viemällä se astetta kehittyneemmälle tasolle, mutta paras tulos olisi ollut tuoda koko osio niin uudella tavalla sivuille, ettei se kävijältä olisi jäänyt huomaamatta. Tästä huolimatta on kuitenkin onnistuttu tavoitteessa kehittää näkyvyyttä.

Arvioinnin tapa on ollut itsearviointi. Tämän vuoksi kriittistä arviointia on tehty läpi prosessin ja siksi tehtyjä valintoja on perusteltu raportin jokaisessa vaiheessa. (Juholin 2006, 339.) Tämä luku tiivistääkin tuloksen arvioinnin. Prosessin läpi jatkuneen itsearvioinnin apuna on ollut useat arvioinnin muodot. Yksi apukeino on tämä raportti, jonka avulla prosessia on voitu jatkuvasti sen kuvaamisen avulla arvioida (Juholin 2006, 340). Tärkeä arvo on ollut myös kysyminen. Työn tekijä on kysynyt muutaman kerran kuukaudessa toimeksiantajan yhteyshenkilöltä kysymyksiä, jotka ovat ohjanneet työtä oikeaan suuntaan. Kysymykset ovat olleet avoimia yhteen asiaan keskittyviä kysymyksiä. (Juholin 2006, 341.) Niitä ovat esimerkiksi:

- Onko *Caring for the future* tuotu esille oikein?
- Mistä saan aineistoa viestiä varten?
- Miltä raportointiosuus vaikuttaa nyt?
- Olenko ymmärtänyt oikein...?
- Miltä toteutus näyttää mielestäsi?

Projektista on myös pidetty päiväkirjaa ja sen toteuttamista on suunniteltu (Juholin 2006, 344). Päiväkirjassa on analysoitu ajan käyttöä verrattuna siihen, miten suunnitelmassa on ajankäyttö merkitty. Pääasiallisin analyysi tästä vertailusta on se, että aikaa on kulunut paljon oletettua enemmän ja siksi toteutus on lykkääntynyt. Päiväkirja on myös ollut apuna arvioidessa, mikä on oleellista ja mikä ei. Usein siihen on tullut merkittyä ideoita, ajatuksia sekä kysymyksiä, joita on käsitelty esimerkiksi seuraavana päivänä uusilla silmillä. Päiväkirjaan on merkitty ideoita toteutuksesta, ajatuksia työn suunnasta ja etenemisestä, pikaisia lähdemerkintöjä sekä kysymyksiä toimeksiantajalle tai työn ohjaajalle.

6 Johtopäätökset

Projektin edetessä on käynyt yhä selvemmäksi, että *Caring for the future* –filosofia on työn kantava voima. Se on ollut niin projektin lähtökohta kuin tullut yhä merkityksellisemmäksi projektin edetessä kohti toteutusta. Viestintästrategiaa muodostettaessa kävi ilmeiseksi, että tämä filosofia on viestinnän ydin ja samanaikaisesti katto. Työn alussa hahmotettu tavoite ja työn merkitys on *Caring for the future* –konseptin avulla pyritty toteuttamaan vahvasti. Siitä on voitu ammentaa tämän raportin teoriaosuuteen sisältöä, näkökulmia, viestinnän sisältöä, strategiaa ja lopuksi sen näkökulmasta on vielä arvioitu työtä. Norpe Ecology yhtenä osana *Caring for the future* –konseptia on vaatinut erityistä huomiota ja tuotteiden ympäristönäkökulmat on haluttu tuoda entistä voimakkaammin esiin internetsivuilla. Tässä luvussa pohdin miten luotettava tuotos on, miten hyvin olen projektissa onnistunut, mitä voitaisiin jatkossa kehittää sekä mitä itse olen työn aikana oppinut.

Arvioin projektin luotettavuutta eettisellä otteella, sillä kvantitatiiviseen, määrälliseen, tutkimukseen soveltuvat reliabiliteetti ja validiteetti eivät sovellu yhtä hyvin produktin arviointiin. Niillä mitataan reliabiliteetin suhteen tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetin mukaan tutkimusongelmaan vastaamista. Tässä projektissa on kuitenkin kerätty aineistoa ja luotu viestinnällistä tietoa Norpe Oy:n internetsivuille. Tieto on suuren yleisön saatavalla, joten olennainen kysymys on onko luotu viesti luotettava? Onko sisältö todenmukaista ja samalla myös sävy luotettava? Tähän voin vastata, että välitetty viesti on niin sävyltään kuin sisällöltään luotettava. Kaikki tieto kumpuaa tuotekehityksestä, jolla on hallussaan Norpe Ecology –ratkaisut, sillä he kehittävät niitä elinkaarimallien avulla. Tuotekehityksen edustaja on myös tarkistanut toteutuksen ennen julkaisua.

Luotettavalla sävyllä tarkoitan eroa entiseen ympäristöviestintään Norpe Oy:n internet-sivuilla, jolloin sivulle oli koottu lyhyesti ja jäsentelemättömästi tietoa linkittämällä se vain löyhästi osana yrityksen toimintoihin. Liitteeksi osioon oli laitettu yrityksen ympäristöpolitiikkalausunto. Esittelin aiemmin luvussa neljä ympäristöviestintäkartoitusta internetissä, jonka suhteen Juholin (2004, 226) kirjassaan totesi, että jotkut yritykset olivat esitelleet ympäristövastuullisuutta vain liittämällä aineistopankkiin erilaisia raportteja ja ympäristöpoliittisia lausuntoja. Tämä voi olla helppo tapa yritykselle, mutta viestinnän tarkoitus on tässä projektissa ollut tiivistää lukijalle ne asiat, jotka häntä eniten kiinnostavat helposti löydettävään ja luettavaan muotoon. Siksi tietoa on haettu ja sen taustoja tutkittu tässä raportissa ennen kaikkea luvussa kolme, jossa käsitellään ympäristövastuullisuutta.

6.1 Tavoitteen saavuttaminen

Työn tavoiteena oli tuoda esille ja korostaa Norpe Oy:n internetsivuilla osaamista ja kiinnostusta ympäristöystävällisiin sekä energiaa säästäviin ratkaisuihin tuotekehityksessä. Tavoitteena oli huomioida toteutuksessa, millä keinoin viesti tuodaan esille tiedottavasti, kiinnostavasti ja kattavasti. Viestin tavoite oli olla uskottava ja perusteltu. Myös visuaaliset sekä sisällölliset keinot tuli ratkaista Norpe Ecologyn näkymisessä internetsivuilla.

Tavoitteen toteuttamiseksi valitsin tietoperustaksi vastuullisuuden, josta onnistuin hyvin erittelemään myös kylmälään soveltuvat vastuut: elinkaariajattelu, tuottajavastuu ja kylmäaineet. Näistä saatiin myös sisällön kannalta perusteluita Norpe Ecology –kriteerit täyttävien tuotteiden ympäristöystävällisyyteen. Pohjaa toteutukselle annoin teoriaosuus luvussa neljä, jossa käsitelin ympäristöviestintää internetissä. Sieltä nousi esiin kilpailijan ympäristöviestintä ja ennen kaikkea internetviestinnässä huomioitavia asioita, jotka on toteutuksessa suoraan huomioitu. Yksi tärkeimmistä toteutuksessa käytetyistä ohjeista oli selkeys ja käytettävyys, jotka löysin Kotlerin teoksesta tähän projektin ohjeeksi.

Tutustuminen muiden ympäristöviestintään syvensi käsitystä ympäristöviestinnästä ja antoi kuvan siitä, millaista sen tulee olla. Se auttoi viestien ja sisällön luomisessa sivuille niin, että lauseista saatiin tehtyä vahvoja. Vahvuudella tarkoitan sellaisia lauseita, joissa osoitetaan, että yrityksessä todella on tehty ympäristön eteen tekoja. Tällä vahvuudella halusin tuoda esiin sitä, että yritys on tosissaan ympäristöystävällisten tuotteidensa kehittämässä ja koin sen myös tärkeäksi lukijalle ymmärtää. Viesteihin syntyi myös

eräänlainen innostunut sävy. Se varmasti osittain johtuu myös omasta kiinnostuksestani niin alaan kuin ympäristöystävällisyyteenkin, mutta pohjautuu myös Norpe Oy:n muuhun viestintämateriaaliin, josta halusin tuoda ominaisuuksia myös tähän työhön. Viestintämateriaaliin olen päässyt helposti käsiksi johtuen työharjoittelusuhteesta toimeksiantajaan. Voin siis todeta, että tietoperusta on ollut erittäin toimiva ja ohjannut projektin toteutukseen ja auttanut toteutuksessa.

Myös työssä käytetyt viitekehykset ovat olleet toimivia. Tärkeimpiä viitekehyksiä, joita käytin, on Juholan mallin mukaan luotu viestintästrategia sekä jälleen Juholan viestin muotoilumalli. Näiden kahden erityisesti toteutusta tukeneen viitekehyksen lisäksi avartavia ovat olleet malli kilpailijoiden ympäristöviestinnän kartoitukseen sekä aikataulutus, seuranta ja arviointiohjeet. Yleisestikin voidaan todeta, että produktiivisessa työssä tällaiset mallit ja ohjeet auttavat rakentamaan kokonaisuutta. Tämän tyyppinen työ on minulle täysin uusi ja myöskään aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä ei löytynyt tähän verrattavaa työtä. Siksi en ole voinut ottaa mallia opinnäytetöistä vaan rakenne on tuotettu itse prosessin edetessä. Aluksi hahmoteltu rakenne on täysin uudelleen muokautunut, sillä työn edetessä on jokaista vaihetta seurannut arviointi siitä, missä nyt ollaan, minne ollaan menossa ja miten. Tämä on onnistunut hyvin, sillä hyväksyin heti työn alussa rakenteen muuttumisen ja koin sen työn tavoitteen toteutumista edistävänä seikkana.

Työssä on saatu aikaan parempaa näkyvyyttä niin suomen- kuin englanninkielisillä internetsivuilla. Tämä on tehty toteutuksena, jossa loin internetsivuille uuden sivun, joka näkyy internetsivujen yläpalkissa. Sivulle tein myös alasivun, sillä sisällön ahtaminen yhdelle sivulle vaikutti liian raskaalta. Jaoin sisällön kahteen sivuun, jotta saavutettiin toivottu selkeys. Näkyvyyden varsinainen parantuminen on toteutunut myös neljän linkin avulla. Yhden linkin tein etusivulle Norpe Ecology -logoon. Kolme muuta linkkiä tein tuotesivuille sellaisiin tuotteisiin, jotka täyttävät Norpe Ecologyn aiemmin esitetyt kriteerit. Nämä toteutukset ovat vaatineet internetsivujen ylläpitosivujen käyttöä, materiaalia on tuotettu kuvankäsittely- ja taitto-ohjelmalla sekä vapaata kääntämistä suomesta englanniksi. Toteutuksessa olen onnistunut rakenteen suhteen hyvin ja tekstin suhteen kohtalaisen hyvin. Toteutus olisi voinut näkyä vielä räväkämpänä tuloksena internetsivuilla, mutta työn tavoite on kuitenkin katettu.

Sisällön suhteen olen tyytyväinen, mutta kuten näkyvyyteenkin kommentoin: sisältö olisi voinut olla räväkämpää ja paremmin näkyvillä. Tällä tarkoitan, että erilaisia kuvioita ja hahmotelmia olisi voinut olla enemmän ja listaukset olisi voinut toteuttaa mielenkiintoisemmalla tavalla. Toisaalta ehkä on parempi, että internetsivuilla eri osiot eivät tappele suuren yleisön huomiosta olemalla toinen toistaan suurempia ja kiiltävämpiä, tärkeämpää on, että tieto on helposti saatavilla selkeässä muodossa.

Ongelmia syntyi välillä kokonaisuuden hahmottamisessa, sillä mallitöitä ei juuri löytynyt. Hidas eteneminen ja suunnitelmassa pysymisen vaikeus tuotti myös ongelmia ja viivästytti toteutusta. Viivästyneestä toteutuksesta johtuen en myöskään ehtinyt kerätä aiemmin kaavailtua palautetta kaikilta maayhtiöiltä, joka olisi ollut arvioinnin osalta korvaamaton osa. Suunnitelmassa pysymisen vaikeus johtui ajoittaisista kokonaisuuden hahmottamisvaikeuksista, tiedon hitaasta kulusta sekä projektin erittäin tiukasta aikataulusta, jossa oli liian vähän varaa joustoon. Ongelmista huolimatta työn tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä ja ennen kaikkea tästä voidaan lähteä hyvin pohjatiedoin kehittämään Norpe Ecologyä eteenpäin.

Itse prosessi on ollut jatkuva, aktiivinen ja joustava. Työmäärä on jakautunut kohtalaisen tasaisesti koko prosessin ajalle, toteutuksen aikana työmäärä oli kuitenkin ehkä hieman suurempi kuin muulloin. Tämä johtui itse toteutuksen tekemisestä ja samanaikaisesti raportin kirjoittamisesta. Aikataulu on venynyt suunnitellusta pidemmälle ja tästä aiheutui myös toteutuksen viivästyminen. Aikataulua en kokemuksen puutteesta osannut laatia oikein, sillä aina en hahmottanut miten paljon mihinkin kuluu aikaa. Esimerkiksi toteutukselle olin varannut aikataulussa liian vähän aikaa, sillä toteutusta edeltänyt suunnittelu ja materiaalin tuottaminen vei yllättävän paljon aikaa. Muuten olen omaan työskentelyyni ja työtapoihini tyytyväinen: olen varannut raportointiin riittävästi aikaa ja jakanut sitä tasaisesti koko projektin ajalle. Olen pyrkinyt etsimään monipuolisia sekä syvällisiä lähteitä ja halunnut raportoinnissa käyttää lähteitä ja lähdeviitteitä monipuolisesti. Olen myös kiitettävällä tasolla tuottanut tasalaatuista tekstiä läpi raportin. Olen työskennellyt niin, että raporttia on ollut mahdollista jokaisessa vaiheessa parannella ja olen lukenut raportin läpi aina siirryttäessä uusiin aiheisiin pitääkseni punaisen langan otteessani myös tekstissä.

6.2 Kehitysehdotukset

Projektin kuluessa on tapahtunut myös erilaista ideointia ja tullut sellaisia toiminnan kehittämiseen liittyviä mahdollisuuksia, joita ei ole tämän projektin toteutuksessa voitu rajauksen ja aikataulun vuoksi toteuttaa. Nämä kehitysehdotukset pitävät sisällään myös suosituksia ja jatkotoimenpide-ehdotukset, joita on tullut projektin aikana esiin. Tämä projekti on ollut eräänlainen lähtölaukaus osana Norpe Ecologyn kehittämiseen. Esi-tänkin ehdotuksia koskien sen näkyvyyttä internetsivuilla sekä yleisesti siihen liittyvään viestintään ja materiaalinhallintaan.

Norpe Ecology materiaalia ja näytävyyttä voitaisiin hyödyntää enemmän. Ehdottoman tärkeä kehityskohta on mielestäni hyödyn tuominen paremmin esiin asiakkaalle. Miksi kannattaa valita Norpe Ecology –merkitty tuote vakiovarustellun sijaan? Tähän kysymykseen tulisi laatia vastauksia, jotka konkreettisesti osoittaisivat energiatehokkaiden kylmäkalusteiden hyötyä. Lisäksi erilaisia laskelmia voisi tehdä tätä kysymystä ajatellen, jolloin voitaisiin kertoa esimerkiksi kuinka monessa vuodessa energiatehokas laite on maksanut itsensä takaisin energiasäästössä verrattuna vakiovarusteltuun. Tulisi myös selvittää muita hyötyjä, jotka ovat asiakkaalle suoraa rahansäästöä, sillä tällä hetkellä ympäristövastuullisuus arvona ei ole ratkaiseva trendi. Se tuo lisäarvoa hankinnalle, mutta siitä ei vielä olla valmiita maksamaan enemmän ilman hyviä perusteluita. Tämän vuoksi on tärkeää esittää perusteltuja argumentteja Norpe Ecology ratkaisujen puolesta.

Materiaalia voitaisiin tuottaa lisää myös erilaisiin muotoihin: sitä voidaan liittää esitteisiin, internettiin, esityksiin tai muuhun materiaaliin. Sisällössä voisi olla jo aiemmin esitettyjä hyötyjä enemmän sekä havainnollistavia kuvia, kuvioita ja laskelmia helposti luettavassa muodossa. Mukana voisi olla myös lähiaikoina yrityksen viestintään mukaan tullut tunnelma, lämpimämpi lähestymistapa kylmiin tuotteisiin. Materiaalia voidaan tuottaa ulkopuolisen toimijan avulla, joka osaa kysyä oikeat kysymykset ja materiaalissa muodostaa oikeat argumentit. Norpe Oy:n erityisosaamista on kylmäkalusteiden valmistaminen, ei niinkään ympäristövastuullinen viestiminen. Siksi tähän voidaan hakea ulkopuolista apua, joka on keskittynyt ympäristölliseen viestimiseen. Jo mediassa viestimisen kenttä on laaja ja materiaalin kirjo jatkuvasti kasvava: teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja reaaliaikainen yhteys verkossa luovat haasteita näkyvyyteen (Juholin 206, 257). Näiden kaikkien elementtien hallintaan apuna voi toimia ulkopuolinen yritys.

Myös tiedonkulkua Norpe Ecologysta ja elinkaarikustannuksista tulisi parantaa enemmän tuotekehityksestä markkinointiin päin. Tuotekehitystiimeissä yksi henkilö voisi olla vastuussa ympäristövastuusta, jolloin hän viestisi markkinoinnin käyttöön uusia keksintöjä. Kriteerit Norpe Ecology –merkille ovat jo olemassa, mutta niiden lisäämisestä tai muuttumisesta tulee ilmoittaa. Tämä takaa päivittämisen sujuvuuden ja tiedon ajantasaisuuden.

Lisäksi voitaisiin miettiä miten sellaisista tuotteista, joilla ei vielä ole Norpe Ecology ratkaisuja valittavana, voitaisiin saada ratkaisujen piiriin. Silloin voidaan sanoa, että voidaan toimittaa ympäristövastuullisia kokonaisratkaisuja, jolla on jo argumenttina erinomainen arvo. Sekin tietysti tulee olla perusteltu. Tuotekehitystiimin ja markkinoinnin yhteistyössä huomiota tulee kiinnittää siihen, että tuotekehityksessä käytettävät tekniset ja joskus hyvinkin monimutkaiset termit avataan riittävästi lukijalle, jotta viesti on selkeä. Markkinoinnissa täytyy pyrkiä tiedon pureskeluun ennen viestimistä, jolloin myös itse ymmärretään mitä eri asiat tarkoittavat. Ei siis julkaista mitään sellaista, mitä ei voida itse selittää omin sanoin. Tämän tarkoitus on edistää selkeää viestintää, jolloin viesti ymmärretään oikein.

Itselleni lähimmäksi kehitysideaksi koen *Caring for the future* –konseptin vahvemmassa esiintulosta strategisena visioviestinä. Uskon sen kattavuuteen ja sateenkaarimalliin, jonka alle voidaan koota eri toimintoja ja näkökulmia. Sillä on myös erinomaisen johdonmukaista johtaa viestintää ja viestien luomista samalta tasolta. Erityislaatuisen konseptista tekee sen kattavuus ja omalaatuisuus. Se muistuttaa slogania, mutta on kuitenkin filosofisempi. Mielestäni siinä on myös tunnetta mukana, johon ollaan Norpe Oy:n viestinnässä suuntautumassa yhä enemmän. *Caring for the future* visioviestin idea olisi siis se, että sen ei tarvitse lauseena näkyä kaikessa viestinnässä, mutta ideana nousta viestisällöstä esiin. Tällä hetkellä Norpe logon alla nähdään usein lause ”The sign of cool quality” ja joskus tähän yhteyteen lisätään myös *Caring for the future*. Visioviestiä ei kuitenkaan tarvitsisi liittää logon ja sloganin alle, mutta siitä voitaisiin johtaa viestejä. Johdaminen tuntui omasta mielestäni luovalta ja mahdollisuuksia löytyi paljon, sillä lausahdus osoittautui monimerkitykselliseksi. Myös suomenkielisiä viestejä oli helppo johtaa konseptista. Visioviesti helpottaisi kaiken viestin yhtenäisyyttä ja tekisi lähtökohdan helpommaksi sekä tietysti selkeyttäisi viestejä lukijalle. Jos kaikkien viestien taustalla olisi sama *Caring for the future*, olisi viesti vähintäänkin johdonmukaista. Koen, että tällä filosofialla olisi lähes rajattomat sovellusmahdollisuudet visioviestinä käytännössä.

Kokonaisviestinnän kannalta ehdotan, että viestinnälle luotaisiin viestintästrategia, jossa määriteltäisiin viestejä ja viestimisen osa-alueita. Tällä hetkellä ei ole olemassa yhtenäistä viestintäkäsikirjaa, jonka mukaan viestintä toteutetaan. Siinä tulisi määritellä myös sloganit ja sellaiset käsitteet, jota viesteissä käytetään. Esimerkiksi englanninkielistä Norpe Ecologyn elinkaari-sivua luodessani huomasin, että itse käytin product life cycle -käsitettä, jonka valitsin siksi, että tuotekehitys käyttää sitä ja se koskettaa nimenomaan tuotteen elinkaarta. Vasta myöhemmin huomasin, että internetsivujen etusivulla olevassa flash-esityksessä käytetään käsitettä life span. Kirjoituksessa toki sanojen runsaus on rikkaus, mutta tietyistä ratkaisevista asioista puhuttaessa koen johdonmukaisempaan käyttöä jatkuvasti samaa käsitettä. Tällöin lukijan on helpompi linkittää eri paikoissa olevat viestit toisiinsa.

6.3 Opinnäytetyön reflektointi

Käsittelen lopuksi vielä omaa oppimistani ja ammatillista kasvuani tämän projektin myötä. Prosessi on opettanut projektinhallintaa ja tiedon etsintää. Tärkeä oppi on ollut ennen kaikkea tiedon soveltaminen johonkin uuteen, sillä tämä projekti lähti uusista lähtökohdista eikä saatavilla aina ollut sitä tietoa, jota olisi tarvittu. Olen oppinut sinnikkyyttä tiedon etsinnässä ja soveltamisessa. Koko prosessin aikana olen valinnut suuresta määrästä vaihtoehtoja tähän projektiin parhaiten sopivimmat. Tähän kaivattu teoria ja viitekehys ovat rakentuneet jatkuvasti työn edetessä, jolloin myös tietoa on suodatettu ja kaivettu syvemmältä jatkuvasti.

Erityistä onnistumista koin suhtautumisestani prosessin aikana ilmaantuviin muutoksiin. Toisinaan minun on ollut vaikea sopeutua muutoksiin ja äkkikäänteisiin töiden edetessä, mutta tässä työssä olen alusta alkaen omaksunut muutosmyönteisen asenteen. Siihen kuitenkin tarvittiin projektin ainutlaatuisuuden tiedostaminen. Tätä tiedostamisen hetkeä edelsi epäselvyys siitä minne olen edes menossa ja mitä tavoitteita on. Siihen apuna toimi raportoinnin aloitus ja rungon rakentaminen, jonka jälkeen hyvin nopeasti tiedostin, että tässä työssä tulee olla jatkuvasti valmis muutoksiin - tuotokseen asti. Toinen pienempi onnistuminen oli oikeiden kysymysten esittäminen. Projektin edetessä yhä selkeämmäksi kävi, mitkä ovat juuri ne kysymykset, joita esittää toimeksiantajalle ja ohjaajalle. Nopeasti huomasin, että kun kysyy oikeita kysymyksiä, niin pärjää jo aika pienellä kysymysmäärällä.

Ammatillisella osaamistasolla olen kehittynyt sellaisissa teknisissä taidoissa kuin internetsivujen päivitys sekä rakentaminen, Photoshopin ja Indesignin käyttö. Internetsivusovellukset ovat aiemmin olleet täysin tuntemattomia ja osaaminen Photoshopin sekä Indesignin suhteen on ollut kahden kurssin varalla. Internetsivujen päivitys on auennut erinomaisesti ja koen olevani siinä vahvoilla. Samoin Photoshopin ja Indesignin käyttötaidot ovat karttuneet, erityisen hyvin niiden väliset yhteistyömahdollisuudet ovat tulleet tutuksi. Itselleni yllättävin anti on, että kykenin ajattelemaan ohjelman ulkopuolelta, jolloin huomasin käyttää kuvion laadinnassa sekä Photoshoppia että Indesigniä.

Lähteet

Arneg S.p.A 2010. Luettavissa: <http://www.arneg.it/home/en>. Luettu: 26.2.2011.

Arneg S.p.A 2011. Naturally innovative. Luettavissa:
<http://www.arneg.it/azienda/programma-naturally-innovative/en>. Luettu: 8.4.2011.

Buddas, H. 11.3.2011. Markkinointipäällikkö. Norpe Oy. Keskustelu. Porvoo.

Carrier Kylmätalo Oy 2011. Tuotteet. Luettavissa:
<http://www.kylmatalo.com/tuotteet.asp>. Luettu: 26.2.2011.

Carrier Refrigeration 2011. Company. Luettavissa: <http://www.carrier-refrigeration.com/Company.511.0.html>. Luettu: 26.2.2011.

Central Refrigeration and Air Conditioning Ltd 2011. Legislation. Luettavissa:
<http://www.centralrefrigeration.co.uk/legislation/>. Luettu: 22.3.2011.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2011. Vastuullinen yritystoiminta. Luettavissa:
http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen_yritystoiminta/index.php. Luettu: 13.3.2011.

Huurre Finland Oy 2011a. Luettavissa: <http://www.huurrefinland.fi/>. Luettu: 26.2.2011.

Huurre Finland 2011b. Kylmäkalusteet. Luettavissa:
http://www.huurrefinland.fi/tuotteet_ja_palvelut/Kylmakalusteet/. Luettu: 1.3.2011.

International Organization for Standardization 2011a. Products. ISO Standards. Management and leadership standards. ISO 9000 – Quality management. Luettavissa:
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/quality_management.htm. Luettu: 25.2.2011.

International Organization for Standardization 2011b. Products. ISO Standards. Management and leadership standards. ISO 14000 – Environmental management. Luettavissa:

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/environmental_management.htm. Luettu: 25.2.2011.

International Organization for Standardization 2011c. Environmental management - Environmental communication - Guidelines and examples. Luettavissa:

http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=34676. Luettu: 30.3.2011.

Irpola, E. 2003. Kylmäainelainsäädäntö nyt ja tulevaisuudessa. Luettavissa:

<http://www.skll.fi/yhdistys/www/att.php?type=2&id=13>. Luettu: 22.3.2011.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy. Vantaa.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell. Porvoo.

Juholin, E. 2004. Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Otava. Keuruu.

Jätelaki 3.12.1993/1072.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY Docendo. Jyväskylä.

Karvonen, M., Majjala, A. & Kärnä, A. 2006. Tuottajan ympäristövastuu. Edita Prima Oy. Helsinki.

Keskuskauppakamari 2011. Vastuullinen yritystoiminta. Luettavissa:

<http://www.keskuskauppakamari.fi/Edunvalvonta/Elinkeinopolitiikka/Vastuullinen-yritystoiminta>. Luettu: 13.3.2011.

Kianta, J. 2008. Kylmäainetilanne 2008. Luettavissa:

<http://www.skll.fi/yhdistys/www/att.php?type=2&id=37>. Luettu: 22.3.2011.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Pearson Education. United States of America.

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Edita Prima. Helsinki.

Myynti ja markkinointi Tulilla Oy 2011. Asiakassuhdemarkkinointi. Luettavissa: <http://www.tulilla.fi/?cat=24>. Luettu: 27.3.2011.

Norpe Oy 2011a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.norpe.fi/>. Luettu: 16.2.2011.

Norpe Oy 2011b. Ympäristö. Luettavissa: <http://www.norpe.fi/norpe/fi/cms.nsf/pages/B1C29B1A01D10D1BC2257417003E4929?opendocument>. Luettu: 25.2.2011.

Norpe Oy 2011c. Yritys. Laatu. Luettavissa: <http://www.norpe.fi/norpe/fi/cms.nsf/pages/E323553823997D7AC2257417003E4922?opendocument>. Luettu: 25.2.2011.

Puirava-Hanhela, M., Virta, S., Eerola, T. & Pesola, H. 2008. Sinulle on viesti. Kirjapaja. Vammala.

Refrigerants Naturally! 2011. About Natural Refrigerants. Luettavissa: <http://www.refrigerantsnaturally.com/natural-refrigerants/about-natural-refrigerants.htm>. Luettu: 26.2.2011.

Rydh, C. J., Lindahl, M. & Tingström, J. 2002. Livscykelanalys – en metod för miljöbedömning av produkter och tjänster. Studentlitteratur, Lund. Ruotsi.

Samela, J. 2002. Verkkosisällön hallinta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Suder, G: 2008. Doing Business in Europe. SAGE Publications. Padstow Cornwall.

Suomen Kylmäyhdistys ry 2011a. Kylmäalan tietoutta. Luettavissa: <http://www.skll.fi/yhdistys/www/page.php?cat=8>. Luettu: 19.2.2011.

Suomen standardisoimisliitto 2011. SFS. Luettavissa: http://www.sfs.fi/sfs_lyhyesti/.

Luettu: 25.2.2011.

Tikkanen, J. 2011. Mieti, missä markkinoit. Kauppalehti, 66, Oma yritys, 5.4.2011, s. 14.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2011. Toimialat. Luettavissa:

<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/>. Luettu: 25.2.2011.

Vaniala, V. 2011. Norpe 50. Bookwell Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 2. painos. Tammi. Jyväskylä.

Ympäristöministeriö 2002. Tiedotteet. Luettavissa:

<http://www.environment.fi/default.asp?contentid=63183&lan=fi>. Luettu: 25.2.2011.

Ympäristöministeriö 2009. Lakisäätteiset velvoitteet. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=194&lan=fi>. Luettu: 20.3.2011.

Ympäristöministeriö 2010a. Ympäristötuet, -verot ja -maksut. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=191&lan=fi>. Luettu: 21.3.2011.

Ympäristöministeriö 2010b. Kylmälaitteissa olevat otsonikerrosta heikentävät aineet.

Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4633&lan=fi>. Luettu:

26.3.2011.

Ympäristöministeriö 2011. Kioton pöytäkirja. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1885&lan=fi>. Luettu: 21.3.2011.

Ympäristönsuojelulaki 4.2.2000/86.

Yritys-Suomi 2010a. Ympäristölupa. Luettavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16835>. Luettu: 21.3.2011.

Yritys-Suomi 2010b. Verot ja maksut. Luettavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16832>. Luettu: 21.3.2011.

Liitteet

Liite 1. Arnegin yhteiskuntavastuu internetsivuilla

Vapaat käännökset H.H.

Yritys	<ul style="list-style-type: none">• Arneg S.p.A. (Italia)
Etusivulla tekstiä yhteiskuntavastuusta tai kestävästä kehityksestä	<ul style="list-style-type: none">• Luonnollisesti innovatiivinen partnerisi vähittäiskaupan ratkaisuihin• Energiansäästölaskuri
Millaisen reitin takana yritys vastuukysymykset ovat?	<ul style="list-style-type: none">• Etusivu -> Your naturally innovative partner for retail solutions• Etusivu -> Yritys -> Naturally innovative
Pääväittämät	<ul style="list-style-type: none">• Osana ympäristökäytäntöjä Arnegin Naturally Innovative tähtää työntekijöiden, toimittajien, asiakkaiden ja tuotteiden sekä palveluiden käyttäjien liittämiseen työskentelyyn kohti vihreämpää ja turvallisempaa maailmaa.
Vierailtu	<ul style="list-style-type: none">• 8.4.2011

Liite 2. Viestintästrategian rakenne

Lähtökohta	<ul style="list-style-type: none">•Tuotteiden ympäristöviestinnän parantaminen internetsivuilla
Arvot	<ul style="list-style-type: none">•Luotettava•Innovatiivinen•Osaava•Joustava
Sidosryhmät	<ul style="list-style-type: none">•Asiakkaat•Myyntiyhtiöt•Muut sidosryhmät
Perusviestit	<ul style="list-style-type: none">•Caring for the future•Norpe Ecology•Ympäristövastuu
Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none">•Parempi näkyvyys internetsivuilla•Tiedon saatavuuden helppous•Ympäristöviestinnän tehostaminen
Mittarit ja seuranta	<ul style="list-style-type: none">•Arviointi myynniltä•Vastuuhenkilöiden nimeäminen•Jatkuva muutos, päivitys tasaisin väliajoin•Uuden strategianlaatiminen
Vastuut	<ul style="list-style-type: none">•Päätoimittaja Hanna Buddas•Materiaalin toimitus tuotekehitys
Resurssit	<ul style="list-style-type: none">•Inhimillinen osaaminen, päätoimittaja (FI & EN)•Työaika•Internetsivut•Tieto ja viesti
Lopuksi	<ul style="list-style-type: none">•Tämä versio 1. vuodelta 2011 arkistoidaan•Seuraava päivitys 2012

Liite 3. Norpe Oy:n suomenkielisten internetsivujen puumalli ennen projektia





Haku

Choose country

[Etusivu](#)
[Yritys](#)
[Tuotteet](#)
[Teknologia](#)
[Ympäristö](#)
[Uutiset](#)
[Yhteystiedot](#)
[Tuotetuki](#)
[Extranet](#)



Caring for the future


Long life span. Top performance with minimal energy consumption.

NORPE OY - LAATUA YLI 50 VUOTTA

Norpe on Euroopan kokeneimpia kylmäkalustevalmistajia. Kalustevalmistus alkoi 1953 Porvoossa, missä pääkonttori ja tuotantolaitokset sijaitsevat edelleen. Norpella on maaorganisaatioita useassa Euroopan maassa ja muualla meitä edustaa laaja yhteistyökumppaniverkosto.

UUTISET

10.03.2011
Pohjoismaiden ja Baltian maiden johtava kylmäkalustevalmistaja Norpe avaa 100-prosenttisesti omistamansa tytäryhtiön Saksaan.



10.03.2011
Norpe ja tanskalainen Advansor yhteistyöhön

10.03.2011
Uusi impulssiallas nyt markkinoilla

10.03.2011
Norpe lanseerasi uuden AIDA-kalustesarjan

27.02.2011
Tervehdys EuroShop-messuilta!

26.10.2010
Norpe on parantanut kylmäkalusteiden pintakäsittelyprosessiaan

03.08.2010
Norwell-tuoteperhe kasvoi

26.05.2010
Kalusteiden käyttöohjeisiin päivityksiä

TUOTTEET

OMAKONEELLISET

KESKUSKONEELLISET

CONVENIENCE

Aida
Innovatiivinen kalustesarja, jossa muotoilu kohtaa käytännöllisyyden ja viimeisin teknologia ympäristöarvot »

Promoter
Uusi impulssikaluste tehokkaaseen merkkituotemarkkinointiin! »

NorCon herätehyllykkö
Markkinoiden paras matala kylmähyllykkö! »

Deli-135
Näyttävä esillepano vaatville tuotteille! »

Deli-175
Houkutteleva esillepano suurille volyymeille! »

Euromax
Ällistyttävän suuri esittelyaukko! »

EuroClassic
Tyylikäs tilaime! »

Saga
Hienostuneesti herkuille! »

Norwell
Muuntuva heräteallas myyntisi vauhdittamiseen! »

Kukkakalusteet
Kestävää kukkaloistoa! »

NRC-100 lämpötilasäädin
Ohjelmoitava itsenäinen lämpötilasäädin Norpelta! »



Energiansäästö ja ympäristöasiat ovat tärkeitä lähtökohtia Norpen toiminnassa

Ympäristöystävällisyys

Ympäristöystävällisyys on tärkeä asia Norpen tuotannossa. Norpelle on myönnetty ISO 14001:2004 ympäristösertifikaatti. Testaamme ja kehitämme jatkuvasti uusia ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja:

- jäähdytysjärjestelmät
- kylmäaineet (CO₂, liusjärjestelmät)
- energiansäästöpuhaltimet
- energiaa säästävää valaistusta
- optimaalinen eristys
- optimaaliset ilmankiortoratkaisut
- lasiovet hyllyköihin ja lasikannet altaisiin

Vuoden 2006 alussa siirryimme molemmilla tehtaillamme käyttämään ympäristöystävällisempää HFC-vapaata polyuretaania kylmäkalusteiden eristyksessä. Kalusteissa 99 % käytettävistä materiaaleista voidaan kierrättää ja myös kalustevalmistuksessa syntyvä raaka-ainejäte kierrätetään 100%:sti. Vakioratkaisuissa komponentit ovat juotosliitännöin, mikä estää kylmäainevuodot. Edellämainittujen lisäksi myös epäsuorat järjestelmät ja vaihtoehtoisten jäähdytysaineiden testaus ovat esimerkkejä Norpen panostamisesta paremman tulevaisuuden puolesta.

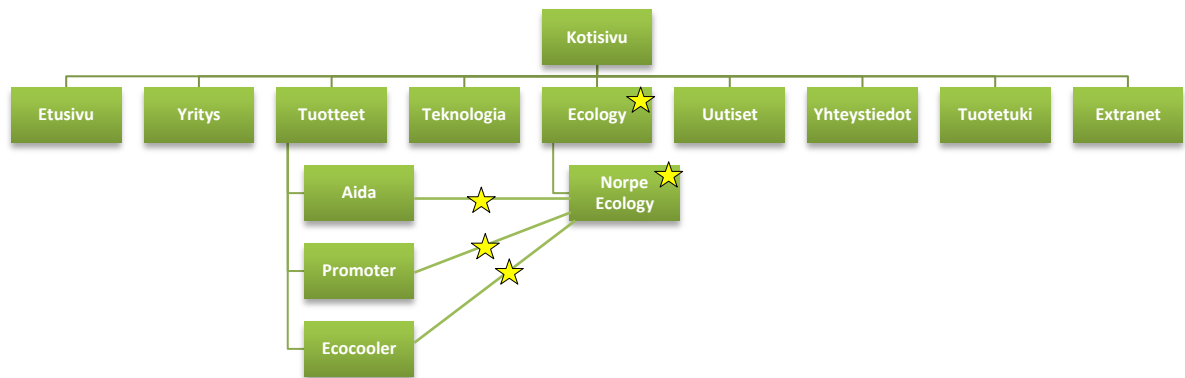


Energiansäästö

Kalusteissa käytämme energiaa säästäviä puhaltimia sekä Long life -loisteputkia, joiden käyttöikä on kolminkertainen tavallisiin loisteputkiin verrattuna. Norpen kaksiosainen höyrystin vähentää sulatuskertoja ja sulatukseen tarvittavaa aikaa, estää höyrystimen umpeen jäämisen ja kuluttaa vähemmän energiaa. Kalusteen lämpötila pysyy tasaisena

Liite 6. Norpe Oy:n internetsivut Norpe Ecologyn puumalli

Tähdellä merkityt osiot on tehty tämän opinnäytetyön toteutuksena.





Caring for the future - Norpe Ecology

Lahtokohtana ympäristö ja Norpe Ecology osana ympäristöratkaisujamme. Voimme vaikuttaa ja jatkuvasti vaikutamme kylmäkalusteisiimme luoden ja tarjoten entistä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. Norpe Ecology osoittaa oivalluksemme tuotekehityksessä, jossa tuotteen elinkaari on otettu huomioon. Tutustu tekoihimme, yhdessä vaikutamme tulevaisuuteen!

Norpe Ecology -ominaisuuksia ovat:

- lasikannet altaissa ja lasiovet hyllyköissä
- yöverhot
- LED-valot
- energiaa säästävät puhallinmoottorit
- kuumakaasusulatus ja -haihdutus
- optimaaliset ilmankieromahdollisuudet
- optimoitu eristys
- kylmäaineet R744 (hiilidioksidi) ja R290 (propani)
- jauhemaalaus .

Jokainen näistä saavutuksista on askel kohti entistä ympäristöystävällisempää toimintaa - näissä talkoissa kannattaa olla mukana, sillä ne maksavat itsensä takaisin.



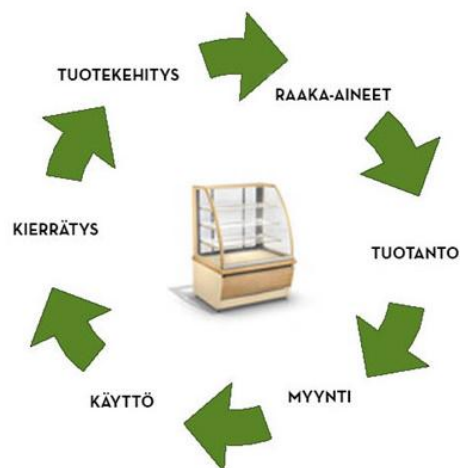
« Takaisin | Tulosta



Norpe Ecology - Elinkaari

Elinkaariajattelu on meille tärkeää. Siksi olemme toteuttaneet tuotteiden elinkaarta ajatellen toimenpiteitä, joilla elinkaarikustannuksesta saadaan alan alhaisin:

- Norpelle on myönnetty ISO 14001:2004 ympäristösertifikaatti
- kaikki raaka-ainejäte kierrätetään
- valmiiden kalusteiden kierrätettävyyden on 99 %



Norpe tarjoaa kestäviä ratkaisuja, sillä uskomme ympäristöystävällisyyteen. Tarjoamme kestäviä ympäristöystävällisiä tuotteita, jotka samalla parantavat asiakkaidemme kannattavuutta. Energiansäästö on ratkaisu ympäristölle ja suora taloudellista säästöä energialaskussa!

ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification





Caring for the future - Norpe Ecology

Environment is our guide in our actions and Norpe Ecology is a part of our environmental solutions. We are developing as well as offering more environmentally friendly solutions with each passing day. Norpe Ecology is a way to point out our progress in research and development towards product life cycle awareness. Take a look at our actions, let's care about the future together!

Norpe Ecology features:

- glass doors and glass lids for cabinets
- roller blinds and night curtains
- LED lights
- energy saving fans
- hot gas defrosting and evaporation
- optimal airflow solutions
- optimized insulation
- coolants as R744 (CO2) and R290 (propane)
- powder painting.

With these achievements we are improving our environmentally friendly operations - these are the steps to take for profitability!



[« Back](#) | [Print page](#)

Updated: 27.04.2011

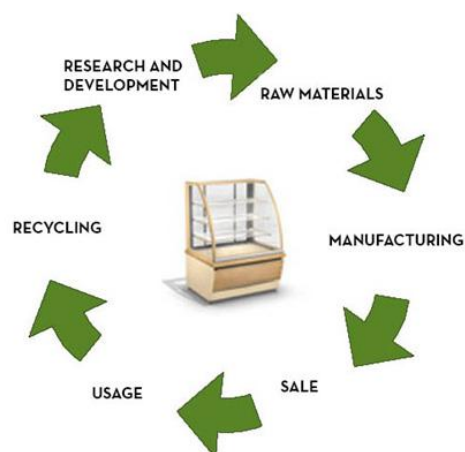
Norpe Oy tel. +358 19 537 8000 | www.norpe.fi | www.norpe.com | marketing@norpe.fi



Norpe Ecology - Product life cycle

Product life cycle awareness is important to us to the extent that we have made actions to provide the lowest life cycle cost in the industry:

- Norpe is fully certified under ISO 14001:2004
- all raw material waste is recycled
- 99 % of the cabinet parts are recyclable.



We believe in environmentally friendly products and that is why Norpe supplies durable solutions. We provide durable environmentally friendly products that increase our customers' profitability. Energy saving is a solution for the environment and it also makes economies in energy consumptions!

ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification

